

Influência das plataformas digitais no comportamento dos jovens ouvintes de rádio em Portugal

MARIA INÊS SOUSA GOUVEIA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientador:

Prof. Doutor Filipe Montargil

Escola Superior de Comunicação Social

Outubro de 2022

Declaração Anti plágio

Eu, Maria Inês Sousa Gouveia, declaro ser autora deste trabalho, que é parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia pela Escola de Comunicação Social. Confirmo que este é um trabalho original, sendo que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Maria Inês Sousa Gouveia

Maria Inês Sousa Gouveia

Agradecimentos

“A vida é feita de desafios”. Eis uma frase feita que tantas vezes ouvimos e dizemos sem muitas vezes compreendermos a verdadeira carga do desafio.

Desenvolver esta dissertação em simultâneo com a minha entrada no mercado de trabalho, foi talvez o maior desafio que enfrentei até hoje. Foi um ano de constantes aprendizagens, desenvolvimento de competências e no qual, felizmente, assumi muitas responsabilidades. Por outro lado, houve momentos (mais do que inicialmente previ) de muita desmotivação, pressão e vontade de desistir. Mas sempre ouvi dizer que faz parte do segundo ano de toda a gente que está a fazer um mestrado, por isso, tentei fazer o máximo de esforço possível para não me sentir especial e entregar este trabalho.

Se hoje escrevo estas linhas, é porque todo o esforço valeu a pena!

Entregar esta dissertação revela-se um misto de grandes emoções. É uma mistura de enorme felicidade e orgulho por ter conseguido, com uma nostalgia prematura de que a vida de estudante chegou mesmo ao fim.

Finalizar o mestrado em Audiovisual e Multimédia é, para mim, de um significado muito especial. Depois de uma licenciatura numa área totalmente diferente na qual não me via a trabalhar, ter arriscado mudar e terminar com sucesso é a prova de que ainda vale a pena não desistirmos do que nos faz feliz. Ou, pelo menos, do que achamos que nos fará feliz.

Por isso, o meu muito obrigada ao professor Filipe Montargil, que me orientou neste trabalho, senti as minhas dores e me “puxou” para cima, mesmo nos dias mais cansativos.

Um obrigada muito especial ao Pedro, o meu namorado, que foi a pessoa que mais me apoiou nesta mudança de área e me fez sempre acreditar que seria capaz de concluir com sucesso.

Quero agradecer, claro, à minha família, que esteve sempre lá nos momentos de maior ansiedade para me acalmar, forçar-me a pensar com mais clareza e seguir em frente.

Obrigada a todos os meus amigos e colegas de trabalho por todas as vezes que perguntaram: “Então, como vai a tese?”, ouvindo sempre a mesma resposta, que começava com um grande suspiro, seguido de “está a ir...”.

Obrigada a todos os que de alguma forma contribuíram para a minha paixão pelo audiovisual e me incentivaram a enveredar por esta área.

Foi um prazer!

Resumo

O desenvolvimento constante da indústria tecnológica tem contribuído para uma série de mudanças comportamentais da população. O acesso a todo o tipo de conteúdos através de um simples clique num dispositivo que cabe no bolso, obrigou a grandes tomadas de decisão pelos produtores de conteúdos digitais, sobre o que, como e a partir de que meios faz, agora, mais sentido transmitir informação, música, entretenimento, etc. Compreender de que forma a rádio continua (ou não) a fazer parte do dia-a-dia dos jovens portugueses, foi o principal objetivo desta pesquisa.

Através de uma análise quantitativa, este estudo reflete os hábitos de consumo de áudio digital dos jovens portugueses dos 13 aos 19 anos. Tendo como base o estudo realizado em 2019 por Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio Medina-Ávila, foi possível comparar os resultados apresentados pelos autores no México, Espanha e Colômbia, com os resultados obtidos em Portugal.

Ainda que com algumas diferenças entre os quatro países em análise, justificadas pela pandemia provocada pela Covid-19, que impulsionou ainda mais o desenvolvimento e utilização das tecnologias digitais, o que se verifica no geral, é que os jovens estão cada vez mais afastados da rádio. É crucial que as emissoras ajam no sentido de reconquistar o seu público mais jovem, sob pena de perderem os seus futuros ouvintes (adultos).

Palavras-chave: rádio, smartphone, internet, consumo, áudio digital.

Abstract

The constant development of the technology industry has contributed to a series of behavioural changes in the population. Access to all kinds of content through a simple click on a device that fits in your pocket has forced major decisions to be taken by digital content producers, about what, how and from which media it now makes more sense to transmit information, music, entertainment, etc. Understanding in which way radio continues (or not) to be part of young Portuguese's daily life, was the main goal of this research.

Through a quantitative analysis, this study reflects the digital audio consumption habits of portuguese young people aged 13 to 19. Based on the study conducted in 2019 by Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio and Medina-Ávila, it was possible to compare the results presented by the authors in Mexico, Spain and Colombia, with the results obtained in Portugal.

Although with some differences between the four countries under analysis, justified by the pandemic caused by Covid-19, which further boosted the development and use of digital technologies, what can be seen in general, is that young people are increasingly distant from the radio. It is crucial that broadcasters act to win back their younger audience, otherwise they risk losing their future (adult) listeners.

Key words: radio, smartphone, internet, consumption, digital audio.

Índice

Declaração Anti plágio	I
Agradecimentos	II
Resumo	IV
Abstract	V
Índice	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	VII
Introdução	8
1. Comunicação – do passado ao presente	12
1.1. Rádio – os primeiros passos	14
1.2. As primeiras emissões portuguesas	19
1.3. A rádio no tempo do Estado Novo	20
1.3.1. A televisão e a resposta da rádio	22
1.3.2. O fim da ditadura e o surgimento das rádios locais	23
2. <i>Smartphones</i> – o passado, o presente e o futuro	28
2.1. O impacto da internet na rádio	31
3. Metodologia	36
4. Análise de Resultados	41
4.1. Consumo de música através dos <i>smartphones</i>	43
4.2. Consumo de rádio através dos <i>smartphones</i>	45
4.3. Consumo de <i>podcasts</i> através dos <i>smartphones</i>	46
4.4. Semelhanças e diferenças no consumo de áudio digital entre Portugal e México, Colômbia e Espanha	48
5. Melhorias ao estudo de Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio e Medina-Ávila (2019)	51
Conclusão	54
Anexos	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frequência de consumo de Música, Rádio e Podcast.....	42
Figura 2: Modo de consumo de música.....	43
Figura 3: Critérios de seleção de música.....	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Análise de Variáveis.....	39
Tabela 2: Frequência de consumo nos smartphones: Música, Rádio e Podcast.....	42
Tabela 3: Modo de consumo nos smartphones dos jovens portugueses dos 13 aos 19 anos....	44
Tabela 4: Frequência de consumo de rádio por tipo de conteúdo	46
Tabela 5: Consumo de podcast por género.....	47

Introdução

O desenvolvimento acelerado da tecnologia, nomeadamente da internet, transformou a vida de toda a sociedade a vários níveis, permitindo às pessoas comunicar de uma forma nunca antes vista.

Ao longo dos anos, várias foram as mudanças a que a população assistiu no modo de transmissão de informação, entretenimento, música, etc. A rádio, tal como qualquer meio de comunicação social, teve de se adaptar às várias mudanças que se verificaram na sociedade. “No século XXI, a rádio convive com outros modos de difusão com os quais concorre pela atenção das audiências” (Bonixe, 2021). O aparecimento da televisão, da internet e das redes sociais foram as grandes alterações que marcaram os novos desafios que a rádio teve que enfrentar, fazendo com que esta perdesse o protagonismo que outrora tinha (Bonixe, 2021). Desta forma, estas mudanças levaram a que os seus conteúdos sofressem modificações com o intuito de fazer com que os ouvintes não abandonassem este meio.

De acordo com estudos realizados sobre o consumo de internet, a percentagem de indivíduos com mais de 16 anos que utilizam internet aumentou mais de 60% desde o seu surgimento (FFMS, 2022). Assim, e tendo em consideração este aumento constante da utilização da internet, ao longo do tempo, os vários meios de comunicação social tiveram que se ajustar ao formato online, desenvolvendo plataformas e investindo no digital (FFMS, 2022)

Neste sentido, assiste-se, hoje, à aposta por parte das grandes emissoras, no *streaming*, isto é, na disponibilização dos conteúdos em formato online, para que o seu público possa assistir e ouvir quando quiser, as vezes que quiser e a partir de qualquer parte do mundo (Álvarez-Moreno & Vázquez-Carvajal, 2015). Isto fez com que este meio de comunicação social deixasse de ser consumido apenas em direto, já que muitos dos seus programas passaram a poder ser ouvidos em diferido. “Os tempos mudaram e os tempos da rádio e dos seus ouvintes acompanharam essa evolução, estabelecendo não um tempo único, como antigamente, mas múltiplos tempos, uma profusão de horários, tendencialmente tantos quantos os *ciberouvintes* e os seus estados de alma” (Reis, 2011).

Para além disso, vários programas emitidos perderam o seu formato único e exclusivamente sonoro, e passaram a investir também na captação de imagem, fazendo com

que se investisse nas potencialidades dos meios multimédia. No fundo, percebemos que “na Internet, a rádio afasta-se do seu conceito original e, no website, pode apresentar serviços distintos da emissão radiofónica, estabelecendo uma nova estrutura, mais rica e variada que concorre diretamente com o formato tradicional da rádio” (Cordeiro, 2004a).

De um modo geral, percebemos que ao longo dos anos, a variedade de conteúdos radiofónicos aumentou. Se nos seus primórdios, a rádio era utilizada para estabelecer comunicações à distância, transmitir informações e algum tipo de música em específico, mais recentemente assistimos a uma panóplia de conteúdos dos mais variados tipos: cultura, música portuguesa, crenças religiosas, programas infantis/juvenis, ambiente, programas dedicados às comunidades estrangeiras e portuguesas, e outros dedicados exclusivamente ao público feminino (Bastos, Rego, Lopes, Sendin, Belo & Andrade, 2009). Em 2009, de acordo com estudos realizados pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, cerca de 86% das operadoras de rádio incluíam a cultura na sua programação, sendo a música portuguesa a segunda temática mais emitida pelas rádios (Bastos, et al., 2009). Na verdade, de modo a garantir a difusão de música portuguesa, a lei estabelece uma quota variável que obriga a que as emissoras radiofónicas nacionais transmitam entre 25% e 40%, de música portuguesa nas suas emissões (Lei n.º 54/2010 de 24 de dezembro, 2010). Os dados de 2009 revelam que a maioria das rádios (60%) transmitiam diariamente entre 5 a 14 noticiários, e que 18% transmitiam menos de 5 programas noticiosos por dia (Bastos, et al., 2009).

Atualmente, para além da música, a rádio é rica em programas de diversos tipos e que incluem a participação do seu público seja em conteúdos de humor, curiosidades, adivinhas, ou até mesmo em conteúdos informativos, como desporto, análise política, ou económica (Bastos, et al., 2009).

Há ainda que destacar que existe, hoje, uma preocupação extra: a de envolver os ouvintes em todas as rubricas. O facto de as estações permitirem que os ouvintes possam exprimir a sua opinião acerca de um determinado tema ou assunto lançado pela própria emissora, é uma maneira de a rádio aproveitar as suas potencialidades, visto que nenhum outro meio de comunicação social o consegue fazer de forma tão rápida e barata (News Museum, s.d.).

A grande mudança na emissão tradicional da rádio consiste na “entrada das redes sociais nos programas de animação. Este facto melhorou o espaço de intervenção dos ouvintes, que passaram a ter ferramentas de interação mais eficazes do que os tradicionais telefonemas” (Canavilhas, 2012) Assim, através de mensagens de voz no *whatsapp*, comentários nas redes sociais, envio de sugestões de temas ou músicas, ou participação em concursos organizados pelas próprias emissoras, os ouvintes têm, agora, a oportunidade de participar, diariamente, nas dinâmicas proporcionadas pelas suas estações de rádio preferidas, o que se traduz numa maior proximidade entre o público e os locutores.

Dadas todas estas mudanças que a rádio enfrentou, torna-se agora interessante analisar de que modo é que as emissoras adequaram os seus conteúdos, de forma a irem sempre ao encontro do seu público. A audiência mais relevante a analisar será a mais jovem, visto que são estes os que mais familiarizados estão com os dispositivos móveis e a internet.

Assim, a proposta para questão de partida é: Será que a transmissão de conteúdos radiofónicos online está a ser acompanhada pelos jovens dos 13 aos 19 anos em Portugal?

O principal propósito desta investigação será compreender como, com que frequência e através de que meios é que a geração que nasceu na era da internet, consome áudio digital, com foco especial nos conteúdos radiofónicos. Será que a rádio faz parte do quotidiano desta geração? Ou estará a rádio a ser substituída pelas plataformas de *streaming* para consumo de música, informação e entretenimento?

Assim, torna-se relevante, numa primeira instância, recuar até ao século XIX e recordar os primórdios da rádio, compreender em que circunstâncias surgiu este meio de comunicação social, qual o seu propósito inicial e quais os maior desafios que enfrentou ao longo da sua “vida”. Tornar-se-á interessante analisar a evolução das emissões de rádio, desde o seu início, até aos dias de hoje, com os novos aparelhos e dispositivos a que temos acesso atualmente.

O presente estudo é um *benchmark* do estudo *Adolescentes, smartphones y consumo de áudio digital en la era de Spotify*, desenvolvido por Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio e Medina-Ávila (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio, & Medina-Ávila, 2019). Estes autores, professores em três faculdades distintas, em Espanha, Colômbia e México, analisaram de

que forma é que os jovens adolescentes dos diversos países de língua oficial espanhola, se comportam em termos de consumo de áudio digital.

Desta forma, pretende-se aplicar o mesmo estudo aos jovens adolescentes portugueses, e comparar os resultados obtidos por Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio e Medina-Ávila. Assim, será possível compreender se o que se passa em Portugal é idêntico ao que se passa nos três países mais representativos do consumo de áudio digital de língua espanhola.

1. Comunicação – do passado ao presente

A comunicação está presente em todos os momentos da nossa vida. “Está presente no estádio de futebol, na Câmara dos Deputados, na feira livre e na reunião familiar” (Bordenave, 2017).

A comunicação é a chave da nossa vida, sendo que ela “não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade” (Bordenave, 2017). Seria impossível existir sociedade sem comunicação, e comunicação sem sociedade (Bordenave, 2017).

Importa recuar no tempo e relembrar a época em que a retórica foi utilizada nas cidades gregas como forma de transmitir valores na sociedade (Breton & Proulx, 2002). Mais tarde, o império romano fez da comunicação o seu maior pilar, começando-se a falar da transmissão de informações entre a população (Breton & Proulx, 2002).

Ao fazer uma pequena reflexão de toda a nossa vida, das relações que estabelecemos, a forma como pensamos, os valores que adquirimos, percebemos facilmente que a comunicação foi o canal pelo qual todos os padrões de vida de uma cultura foram transmitidos às pessoas. Foi a comunicação que ensinou o ser humano a ser membro, e a pertencer a uma sociedade, a uma família, a um bairro, a um grupo de amigos, a um país (Bordenave, 2017). O que somos é fruto das relações diárias que estabelecemos com os outros, e essas mesmas relações apenas são possíveis porque comunicamos.

Desde a comunicação desenhada (como são exemplo as pinturas rupestres), à troca de ideias e debate social, a sociedade e as suas formas de comunicar evoluíram de tal forma que nos permitem, nos dias de hoje, transmitir informações, ideias e relações, à distância de um único “clique”.

Comunicar com os outros é uma tarefa que nunca foi tão fácil como nos dias de hoje. Dispomos, atualmente, de todas as ferramentas necessárias à transmissão imediata de mensagens escritas, faladas e até gesticuladas.

No que à comunicação social diz respeito, a evolução foi constante. O desenvolvimento do papel foi notório, tornando-se mais resistente e leve, o que permitiu o aumento do número de impressões de livros e de jornais (Bordenave, 2017). O jornal, levou a que se tornasse possível informar as populações, estimulando o interesse e a sua

consciência para os assuntos nacionais, e incentivando-as a conhecer um pouco mais sobre os outros (Briggs & Burke, 2006). Estes meios tornaram-se uma crucial ferramenta para manter a população, em geral, informada.

Também a fotografia e a sua evolução, representaram um importante papel no desenvolvimento da comunicação visual, tanto pela ilustração de livros, jornais ou revistas, como mais tarde, como inspiração ao cinema e à transmissão de imagens através da televisão (Bordenave, 2017)

A rádio, como qualquer outro meio de comunicação social, apresentou várias mudanças ao longo do seu percurso que levaram a que se desenvolvesse e chegasse a cada vez mais pessoas, trazendo novos hábitos de vida e alterando o quotidiano das populações (Castro, 2005a)

Por outro lado, tornou-se possível aumentar e melhorar a comunicação entre as populações bem como a troca de informações, numa primeira fase a nível regional, e depois nacional e mais tarde internacional. “Radio Days”, filme de Woody Allen de 1987, é um exemplo da demonstração da importância que a rádio passou a ter na vida das pessoas, bem como o poder que a mesma tinha de unir os indivíduos, tornando-os mais empáticos, próximos e solidários. Neste filme, assiste-se ao “episódio da transmissão direta da reportagem, via rádio, da tentativa de salvamento de uma criança” (Moreira, 1988). Num momento de grande algazarra e confusão, correrias e danças e em que se assiste à repreensão de um pai ao seu filho, eis que num ápice tudo para para ouvir a trágica notícia da tentativa de salvamento de uma criança presa num poço. Toda a América se uniu no mesmo silêncio, sendo perfeitamente visível a empatia extrema que todos sentiam por uma menina que a maior parte das pessoas não conhecia (Herrera, 2016).

Assim, as emissoras de rádio foram adaptando as suas estratégias consoante o que a sociedade foi exigindo, tirando o máximo partido das vantagens que a tecnologia trouxe às emissões (Barrios-Rubio, 2011). Uma das estratégias passava por perceber que as transmissões não podiam ser iguais em todos os países, ou em todas as cidades, visto que os ouvintes não eram os mesmos. Como tal, era, e mantém-se nos dias de hoje, essencial conhecer a audiência e os seus gostos, e adaptar o teor dos conteúdos transmitidos ao público-alvo (Herreros M. C., 2001).

Importa compreender qual o caminho percorrido pela sociedade para atingir a dimensão que hoje conhecemos. Assim, começemos por perceber como surgiram as primeiras comunicações radiofônicas através da invenção do telégrafo elétrico.

1.1. Rádio – os primeiros passos

Com o aparecimento do telégrafo elétrico, e com o desenvolvimento deste tipo de tecnologia, tornou-se possível começar a comunicar à distância e de forma imediata e instantânea, visto que até então, as pessoas eram obrigadas a se deslocar para transmitir todo o tipo de informações (Garratt, 1994).

Atribui-se a responsabilidade do crescimento deste novo tipo de comunicação a Faraday e Maxwell, que definiram o conceito de ondas eletromagnéticas, a Hertz que mostrou que essas ondas poderiam ser criadas e detetáveis; e Marconi, que acreditou que seria possível aproveitá-las para estabelecer ligações (Bowers, 1993).

Michael Faraday foi o pioneiro da indústria elétrica, tendo descoberto a indução eletromagnética, em 1831 (Garratt, 1994). Torna-se, assim relevante atribuir-lhe um importante papel no desenvolvimento da teoria da propagação das ondas eletromagnéticas, pois sem o seu trabalho, não teria sido possível chegar a outras conclusões uns anos mais tarde (Garratt, 1994).

Os primeiros estudos realizados que vieram influenciar a descoberta de equipamentos que permitissem a transmissão de voz de um ponto para qualquer outro distante, foram da responsabilidade do físico e matemático escocês, James Clerk Maxwell. Este “foi o primeiro a prever a existência das ondas eletromagnéticas” (Marques, s.d.), argumentando que “o campo eletromagnético se propaga sob a forma de ondas, que viajam no espaço à velocidade da luz” (Alpuim, 2016). Foi Maxwell quem formulou em 1864, “as equações matemáticas básicas relativas ao campo eletromagnético”, permitindo mais tarde a outros cientistas comprovar a sua teoria (Briggs & Burke, 2006).

Deve-se a Faraday e mais tarde a Maxwell os avanços na física que permitiram concluir teoricamente que as emissões de ondas eletromagnéticas poderiam ser o suporte de transmissão de mensagens (Breton & Proulx, 2002).

As primeiras experiências práticas em ondas eletromagnéticas ocorreram no final da década de 1880, quando Heinrich Hertz comprovou a teoria de James Clerk Maxwell de que as ondas se propagavam à velocidade da luz (Helerbrock, s.d.; Andersen, 2017). No entanto, Hertz não acreditava que houvesse fortes possibilidades de estabelecer comunicações, visto que “nem os recetores, nem os emissores estavam suficientemente desenvolvidos” (Breton & Proulx, 2002). Nesse sentido, não foram feitos esforços suficientes para evoluir nessa direção.

Por outro lado, um jovem italiano de 20 anos, Guglielmo Marconi, nascido em Bolonha, começou a estudar o trabalho de Hertz, realizando várias experiências em ondas hertzianas ao longo de quase dois anos (Garratt, 1994). Após várias tentativas, em 1895, Marconi “conseguiu transmitir sinais em código Morse no jardim de sua casa, sem o uso de fios” (Taparelli, 2002). Este código era utilizado com o intuito de “mostrar à audiência a transmissão de letras do alfabeto através de ondas eletromagnéticas” (Garratt, 1994). O código Morse, que adotou o nome do seu criador Samuel Morse, permitia comunicar a longas distâncias através de impulsos elétricos de um telégrafo. “Cada letra, algarismo ou sinal de pontuação é representado por uma sequência de sinais curtos e longos separados por pausas de duração variável” (Caetano, Filho, & Moreira, 2020).

De acordo com Briggs & Burke (2009) antes de Marconi, já outros cientistas noutros países tinham sido pioneiros do rádio, apenas não tinham conseguido chamar à atenção da imprensa - como foi o caso de “A.S Popoff (1859-1906) na Rússia, Edouard Branly (1844-1940) na França e Augusto Righi (1850-1920) na Itália” (Briggs & Burke, 2006).

A falta de apoio imerecida que Guglielmo Marconi sentiu do governo italiano, fizeram com que a imprensa se sentisse atraída pelo seu caso, dando-lhe destaque (Briggs & Burke, 2006). Assim, no ano seguinte viajou para Inglaterra, onde recebeu o apoio que precisava para desenvolver a sua tecnologia e registar a patente.

No fundo, a transmissão sem fio tinha como principal propósito substituir a telegrafia por fios. Assim, o rádio tornou-se “prático nos oceanos ou em grandes continentes com baixa densidade demográfica” (Briggs & Burke, 2006)

Dado o sucesso que Marconi foi tendo na Inglaterra, ao demonstrar que era, de facto, possível comunicar a longas distâncias, no final dos anos 90 do século XIX, funda a sua

companhia de comunicações – a Wireless Telegraph and Signal Company (Briggs & Burke, 2006). Marconi acreditava que seria uma mais-valia para os marinheiros conseguirem comunicar com quem estava em terra, de modo a ser possível pedir ajuda, em caso de acidente, por exemplo.

Em 1901, ainda que com aparelhos rudimentares, foi possível estabelecer comunicações transatlânticas, entre o Canadá e Inglaterra. A cerca de três mil quilómetros de distância, Marconi conseguiu ouvir no Canadá, os três breves toques da letra “S” (em código Morse) (Briggs & Burke, 2006).

Ainda que tenha conseguido estabelecer essa ligação transatlântica, a Marconi faltava uma peça chave: conseguir evoluir no sentido da telefonia. Isto é, Marconi conseguia comunicar a grandes distâncias, no entanto, apenas através de sinais, nomeadamente, em código Morse.

Ao mesmo tempo, Reginald Fessenden, um inventor canadiano, fazia experiências para estabelecer ligações à distância, transmitindo voz humana, e não apenas sinais característicos da telegrafia sem fios (TSF) (Winston, 2021). No Natal de 1906, Fessenden conseguiu enviar de Massachusetts um concerto com transmissão sem fio, para ser “recebido em lugares tão distantes quanto o Caribe” (Briggs & Burke, 2006).

A partir desse momento, a radiotelefonia evoluiu com alguma rapidez. Também Lee De Forest estudou e desenvolveu a radiotelefonia, concentrando-se na transmissão de música, em especial, ópera, assistindo-se ao início das primeiras emissões comerciais (Briggs & Burke, 2006).

A I Guerra Mundial foi um marco importante para a rádio, que vale a pena destacar. Desde logo, porque contribuiu para “popularizar e desenvolver as técnicas de comunicação” (Breton & Proulx, 2002), utilizando a rádio como o principal auxílio na comunicação dos militares (Martins, 2008; Briggs & Burke, 2006).

Após a I Guerra Mundial, a rádio passou a ser encarada como um possível meio de entretenimento e informação. Assim, o formato utilizado pelas várias estações de rádio começou a ser mais padronizado, alastrando-se por todo o mundo a uma grande velocidade (Martins, 2008), e facilitando as estratégias dos anunciantes, que viam neste meio de comunicação, uma ferramenta eficaz de fazer publicidade aos seus negócios (Domenici,

2013). De um momento para o outro, as notícias tornaram-se mais instantâneas, contrariamente aos meios de comunicação social que existiam até então, como a imprensa escrita (Moreira, 1998).

Foi na década de 30 que a rádio começou a beneficiar da invenção do FM. Numa primeira fase, o sinal utilizado para transmitir as emissões de rádio era o AM. A onda de rádio AM (amplitude modulada), é “caracterizada por uma transmissão de frequência fixa, no entanto, de amplitude variável” (Helerbrock, s.d.). Por ser transmitido com grandes comprimentos de onda, tem um alcance bastante elevado a nível geográfico (Helerbrock, s.d.).

Mais tarde, os cientistas começaram a perceber que se poderia retirar vantagem do sinal FM (frequência modulada), por permitir que a frequência emitida pela fonte seja alterada, as transmissões FM têm mais qualidade do que as AM (Helerbrock, s.d.). Nesse sentido, cada vez mais se começou a escolher as ondas FM em detrimento das AM (Domenici, 2013).

Também na década de 30, a rádio vive os seus “anos de ouro” nos Estados Unidos da América (Moreira, 1998), já que nesta altura, era o meio de comunicação social mais rápido e direto na transmissão de informação. Para além disso, tendo em consideração a crise económica que se vivia nos Estados Unidos naquela altura devido à queda da bolsa de Nova Iorque, a rádio era um meio que permitia às pessoas descontraírem com a variedade de conteúdos que apresentava, tendo-se registado um crescimento significativo das necessidades de comunicação (Breton & Proulx, 2002; Domenici, 2013).

Assistiu-se a um crescimento de importância da rádio, face à imprensa escrita, o que se intensificou ainda mais no período da II Guerra Mundial, em que o jornalismo radiofónico foi ganhando importância. Desta forma, vários foram os jornalistas que, nos campos de batalha, utilizaram a rádio para transmitir diretamente aos seus ouvintes todas as informações da guerra (Domenici, 2013).

“A radiodifusão é a primeira invenção humana a realizar o milagre da presença à distância; é a abertura para o caminho da ubiquidade, que a televisão viria com enorme impacto realizar” (ABERT- Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão – Radiodifusão e Democracia, 1990, citado por Prata, 2007).

A primeira metade do século XXI ficou ainda marcada pelos desenvolvimentos tecnológicos de um novo meio de comunicação social, a televisão, que veio alterar ainda mais a vida das populações (Winston, 2021). Importa destacar este novo meio de comunicação social, pois, não só se veio a tornar num dos maiores rivais e concorrentes à rádio, como foi a televisão o meio de massas que cronologicamente antecedeu a internet.

Considerando a complexidade inerente a este novo meio de comunicação, foram precisos anos até que a televisão se tornasse um “verdadeiro meio de massas” (Breton & Proulx, 2002). Assim, numa primeira fase, poucas eram as pessoas que tinham televisão em casa. No entanto, esta, progressivamente, foi “roubando” importância à rádio, já que a “caixinha mágica” tinha introduzido algo que até então não existia: a imagem (Meneses, 2007).

Assim, a rádio viu-se obrigada a adotar uma nova estratégia, tentando ao máximo tirar partido do facto de ser ouvida como atividade secundária, isto é, ouvir rádio passou a ser algo que os ouvintes faziam enquanto exerciam outra atividade principal (Domenici, 2013).

A década de 50 foi também uma década em que transmitir sinal de rádio passou a ser mais fácil, e portátil, sendo que o dispositivo de rádio se tornou um aparelho que acompanhava as pessoas nas suas atividades do dia a dia (Bastos, et al., 2009). Neste sentido, as emissoras tinham que, de alguma forma, conseguir tirar partido da quantidade de público que diariamente ouvia os seus programas. Tanto a rádio como a televisão rapidamente compreenderam que existia algo que as grandes empresas andavam à procura e à qual ambos os meios conseguiam responder: publicidade (Briggs & Burke, 2006). A publicidade é desde a existência da rádio, e mais tarde da televisão, a melhor forma de subsistência. Rapidamente as grandes multinacionais começaram a perceber que a única forma de diferenciar os seus produtos de outros semelhantes produzidos por outras entidades, era através da sua divulgação nos meios de comunicação social (Taplin, 2005). Assim, com base no share de audiências, as empresas começaram a tomar decisões sobre quais as estações radiofónicas e televisivas fazia mais sentido investir (Bastos, et al., 2009). Para além disso, perceber qual era o comportamento das pessoas aquando da transmissão de publicidade, tornou-se igualmente importante, para que fosse possível compreender até que ponto os investimentos realizados traziam resultados significantes (Bastos, et al., 2009).

Desta forma, todas as partes retiraram vantagem desta estratégia: para a audiência de rádio e televisão não havia grandes constrangimentos, visto que podiam ouvir ou assistir a toda a programação sem pagar, desde que dessa programação fizessem parte os anúncios; para as emissoras de rádio e televisão o dinheiro investido pelas empresas na publicidade, representou um forte pilar que manteve de “pé” ambos os meios de comunicação até hoje; e para as empresas, a divulgação dos seus produtos nos meios, era um investimento que compensava (Taplin, 2005).

Considerando que a delimitação do âmbito de análise incide sobre as audiências de rádio em Portugal é, de seguida, abordada a evolução da rádio em Portugal.

1.2. As primeiras emissões portuguesas

Após várias tentativas de emissões radiofónicas internacionalmente, surgem em Portugal, no início do século XX as primeiras experiências de telegrafia sem fios. Em 1914, realizaram-se as primeiras experiências de rádio, com a “Rádio Hertz” de Fernando Gardelho Medeiros (Fundação Portuguesa das Comunicações, 2022). E uns anos mais tarde, em 1919, realizou-se a primeira experiência oficial de transmissão radiofónica em Portugal, a uma distância de 300 quilómetros, entre o posto da Marinha, em Monsanto, e o navio Douro (RTP, 2020).

Até 1925, as emissões de rádio eram realizadas de formas muito rudimentares, transmitidas através de instalações improvisadas e consoante a disponibilidade do locutor (News Museum, s.d.). Neste mesmo ano, Abílio Nunes dos Santos, instala um novo emissor, a Rádio Portugal (CT1 AA), e os hábitos de escuta são alterados com a substituição dos auscultadores nos recetores radiofónicos pelo altifalante (RTP, 2020). Esta rádio emitia essencialmente “programas de música clássica, muitos deles em direto de salas de concerto, e palestras em dias regulares” (Santos, 2015).

Os hábitos dos portugueses foram sofrendo alterações, desde logo na forma como ouviam música. Até ao momento, a única forma das populações ouvirem música era ao vivo, em concertos, ou conhecendo alguém que soubesse tocar algum instrumento. Nesse sentido, a rádio encarregou-se de levar a música até casa das populações (Castro, 2005a).

Para além disso, a rádio, bem como todos os outros meios de comunicação social que existiam até então, ou que surgiram posteriormente, foi responsável pelos fortes impactos que tiveram na sensibilidade humana, já que a sua forma de comunicar despertou as populações para outro tipo de realidades, aproximando-as mais umas das outras (Castro, 2004).

No início da década de 30, em 1931, assiste-se à fusão de duas pequenas emissoras, o Rádio Club de Portugal e o Rádio Club da Costa do Sol, dando origem à “primeira estação moderna, o Rádio Clube Português (RCP)” (Santos, 2005). O Rádio Clube Português, liderado por Jorge Botelho Moniz, procurou inovar as suas transmissões, nomeadamente com a transmissão de música popular, produção de programas infantis, de informação e religiosos, marcando assim aquele que seria o novo panorama radiofónico (Santos, 2005).

A segunda grande estação a surgir foi a Emissora Nacional, que começou as suas transmissões oficiais em 1935. Esta emissora pertencia ao Estado e foi “um dos pilares de propaganda do regime” (Santos, 2005).

No final da década de 30, surge a Rádio Renascença, ligada à igreja católica e terceira principal emissora em Portugal. Desde então, e até ao 25 de abril de 1974, estava formado o panorama da rádio no país, com estas três estações (Santos, 2005).

1.3. A rádio no tempo do Estado Novo

Em 1930, dois anos após a queda da primeira República e do início da Ditadura Militar, o Estado começou a desenvolver interesse pela Rádio, vendo neste meio de comunicação social, uma forma eficaz de transmitir os valores do regime e manipular a opinião pública (Cordeiro, 2004a). Assim, a 29 de janeiro desse ano, “o decreto n.º 17899, confere ao Estado o monopólio (...) dos serviços de radiotelegrafia, radiotelefonía, radiodifusão, radiotelevisão e outros que venham a ser descobertos e que se relacionem com a radioeletricidade” (RTP, 2020).

O Estado Novo revelou-se um período extremamente marcante da história de Portugal, já que as liberdades individuais ficaram completamente comprometidas. Nessa altura, tudo o que era transmitido pela rádio passou a ser altamente controlado pelo governo

(Santos, 2013), o que influenciou drasticamente todos os conteúdos emitidos bem como a forma como eram produzidos. “Os meios audiovisuais portugueses contribuíram em larga escala para a sustentação do regime, na medida em que eram maioritariamente propriedade do Estado” (Lima, 2014).

O papel da rádio passava muito pela promoção de espetáculos de teatro, ópera, e imprensa local (Brencht, 2007). Entre 1930 e 1950, a programação da rádio era focada na transmissão de espetáculos e dramatizações, que eram produzidas na própria emissora (Cordeiro, 2004a). Os programas humorísticos eram extremamente cuidadosos, sendo que muitos dos *sketches* faziam piadas disfarçadas ao regime, tal como era hábito fazer-se no teatro de revista (Cordeiro, 2004a).

Para além do governo, a rádio era controlada igualmente pela igreja católica. Sendo o lema do Estado Novo “Deus, Pátria e Família”, a religião procurou adquirir um forte papel na sociedade, utilizando a rádio para esse fim. Desse modo, “a rádio portuguesa, onde pontuava a emissora estatal, a Emissora Nacional, obedecia aos parâmetros da informação e propaganda do regime. Fora do âmbito estatal, outras exceções eram constituídas pela Rádio Renascença, a emissora católica e outros exemplos pontuais, como o Rádio Clube” (Lima, 2014). Assistia-se, portanto, a um duopólio entre a Igreja Católica e o Estado português (Souza, 1994).

Durante esta época, a principal preocupação da rádio, era entreter os ouvintes, alheando-os da realidade e disfarçando os reais problemas que enfrentavam (Garcia, Alves, & Léonard, 2017). Durante o seu tempo no poder, a Emissora Nacional procurou ocupar a sua programação com conteúdos culturais, que discretamente servissem como propaganda à ideologia do regime (Santos, 2013). Assim, a rádio tal como os jornais e, mais tarde, a televisão tiveram um importante papel nessa promoção da ignorância, através da transmissão de programas que não incentivavam à reflexão, e que tinham como único propósito manter os portugueses entretidos, “roubando-lhes” o tempo para pensar (Rosas, 2001; Lima, 2014).

1.3.1. A televisão e a resposta da rádio

“A «época de ouro» da rádio termina, coincidentemente, com o surgimento (...) de um novo meio: a televisão” (Ortriwano, 1985).

No final da década de 1950, foi introduzida em Portugal a televisão, que veio a tornar-se, progressivamente, numa forte concorrente à rádio, fazendo com que esta se visse obrigada a mudar a sua estratégia de forma a não perder a sua importância no dia a dia dos portugueses.

Desde logo, a televisão tinha uma vantagem relativamente à rádio, pois conseguia transmitir o mesmo tipo de conteúdos, mas de uma forma diferente, com imagem, que por sua vez passou a ser mais valorizado pelo público, já que até então não conhecia esse formato (Cordeiro, 2004a). Ora, no fundo, a televisão apresentava praticamente todas as mesmas características da rádio, pois, conseguia transmitir o mesmo tipo de programas, com muitas das vozes já conhecidas pela população, o que era sinónimo de uma grande vantagem para o novo meio de comunicação social.

Por outro lado, a rádio continuava a beneficiar face à televisão, visto que os seus programas eram transmitidos em direto, o que lhes permitia escapar à censura prévia, uma vez que nem tudo o que se dizia era revisto antes de ir para o ar (Cordeiro, 2004^a).

A rádio começa a preocupar-se cada vez mais na transmissão de cultura e na inovação das suas emissões, de modo a fazer frente às capacidades que a televisão apresentava (Cordeiro, 2004a). Igualmente, as emissões radiofónicas acabaram por se tornar mais musicais, não só por serem um tipo de conteúdo mais barato, mas também porque escutar música era algo que as pessoas faziam de forma até secundária (isto é, enquanto exerciam outras tarefas, pois não exigia muito da sua atenção) (Menezes, 2010).

A grande mudança que acabou por se verificar naquela altura, foi o facto de a televisão ter “retirado a rádio da sala (e mesmo do quarto) de casa, colocando-a em acumulação com outras tarefas: conduzir, correr, estudar” (Menezes, 2010). Isto é, a rádio passou a fazer parte do quotidiano dos ouvintes de uma outra forma, visto que em casa, as pessoas começaram a dar primazia à televisão.

1.3.2. O fim da ditadura e o surgimento das rádios locais

Em 1968, com a saída de António de Oliveira Salazar do governo, Portugal viveu um período de esperança suscitada pelo substituto de Salazar, Marcelo Caetano, nos seus primeiros anos de governação (Mendes, 2021). Esse período ficou conhecido como a “Primavera Marcelista” e a imprensa beneficiou bastante nesta fase, visto que foi nesta altura que se começaram a produzir programas que viriam a marcar a história da informação em Portugal. Os programas transmitidos neste período deixaram, muitos deles, de fazer propaganda ao regime (ao contrário do que era feito até então desde que o governo adquiriu o poder sobre todos os serviços relacionados com radioeletricidade), e começaram a ter um teor mais inconformista demonstrando alguma revolta com a situação que se vivia no momento (Cordeiro, 2004a).

No entanto, o período de esperança não durou muito tempo, já que o governo de Marcelo Caetano acabaria por manter um regime ditatorial, onde as liberdades eram colocadas em causa, a censura era constante, e onde Portugal continuava na Guerra Colonial. Tudo isto fez com que grande parte da população mantivesse e desenvolvesse uma revolta cada vez maior contra o regime (Corte-Real, 1996).

Anos mais tarde, em 1974, a rádio veio a desempenhar um papel fundamental na revolução que terminou com o regime ditatorial instaurado em Portugal. “O primeiro sinal às tropas revolucionárias foi emitido às 22:55h do dia 24 de abril pelos Emissores Associados de Lisboa, com a canção *E depois do adeus*, interpretada por Paulo de Carvalho” (Corte-Real, 1996). Às 00:30h do dia 25, foi transmitida a segunda canção de intervenção, *Grândola Vila Morena* de José Afonso, pela Rádio Renascença. Ambas as canções de carácter revolucionário marcaram o início daquela que ficou conhecida como a Revolução de Abril, e que aboliu o regime ditatorial em que Portugal vivia, instaurando, ao fim de quase 50 anos, a democracia (Corte-Real, 1996).

Depois do 25 de abril, o setor radiofónico sofreu algumas mudanças que vieram a ditar aquele que seria o futuro da rádio. Desde logo, uma das primeiras medidas adotadas pelo governo, foi a de nacionalizar o setor, tendo sido então criada a Radiodifusão

Portuguesa (RDP) que entre outras emissoras, integrava a antiga Emissora Nacional e o Rádio Clube Português (RTP, 2020).

A nacionalização do setor e a proibição da criação de emissoras radiofónicas por parte de entidades privadas, fez com que, por um lado, não houvesse grande diversidade de conteúdos, e por outro, que se assistisse, de forma ilegal, à criação de várias rádios locais (Cordeiro, 2004a).

“Em Portugal, não existia, na altura, um cenário de monopólio no setor radiofónico, mas, apesar disso, o discurso das emissoras nacionais estava muito centralizado em Lisboa” (Bonixe, 2010). Neste sentido, as populações do interior não se sentiam representadas por este meio, ainda que as estações de rádio não estivessem localizadas apenas na capital. Acredita-se que este poderá ter sido um fator, entre tantos outros, que poderão ter levado ao surgimento das rádios locais.

O principal objetivo das emissoras de rádio piratas era, então, incentivar e reforçar a liberdade e a democracia, permitindo que cidadãos comuns pudessem exprimir as suas ideias e opiniões publicamente (Bonixe, 2019; Bonixe, 2010). Para além disso, ainda que o seu propósito não passasse pelo apoio a causas sociais ou ideologias políticas, a rádio local, por vezes, funcionava como um meio aproveitado por alguns autarcas para se autopromoverem, e ao seu partido.

Os locutores das rádios locais eram acima de tudo jovens sem qualquer tipo de experiência profissional, e cujos meios se caracterizavam por ser bastante escassos e redutores, tanto a nível técnico, como humano e financeiro. No entanto, a vontade de se exprimir era muito forte, pelo que eram muitas as rádios locais ilegais que foram surgindo nesta altura. Tendo em consideração que grande parte delas transmitiam poucas horas por dia, e apenas alguns dias por semana, tornou-se difícil a contabilização de rádio piratas que chegaram a existir, principalmente por serem todas de carácter ilegal (Bonixe, 2010; Bonixe, 2003).

As rádios locais tinham como principal preocupação unir a comunidade, tornando as pessoas mais próximas dos problemas locais e incentivando a identificação e integração na cultura local. Assim, eram comunicadas as notícias da região de modo a manter a população informada acerca dos acontecimentos locais, bem como a transmissão de relatos de jogos de

futebol do clube da terra, unindo e incentivando as pessoas a torcer pela “mesma camisola”. Para além disso, neste tipo de rádios é reforçada e promovida uma maior interação entre locutores e ouvintes, com o intuito de favorecer a ligação entre ambos e dinamizar as emissões (Bonixe, 2003).

Assim, podemos constatar que as rádios locais desempenharam importantes papéis na sociedade, ainda que de forma ilegal durante alguns anos. Desde logo, as rádios locais permitiram que todos se pudessem fazer ouvir (maiorias e minorias); permitiram unir as comunidades através das características que tinham em comum, bem como foram um importante motor de promoção da diversidade cultural (Starkey, 2011).

Apenas a 30 de julho de 1988 foi publicada a lei 87/88 que decretava que “a atividade de radiodifusão pode ser exercida por entidades públicas, privadas ou cooperativas (...)” (Decreto de Lei 87/88 de 30 de julho, 1988). A partir desse momento, as rádios locais passaram a ser legais, podendo-se profissionalizar. A TSF foi um exemplo de uma rádio local que surgiu no início da década de 80 e que conseguiu tornar-se numa rádio de referência ainda hoje em Portugal (Bonixe, 2003). Desde o seu nascimento, a TSF procurou sempre destacar-se por ser uma rádio que apostava na informação, nomeadamente política, trânsito e bolsa. Nas suas transmissões, eram ouvidos especialistas, reportagens em direto, e eram abertas as portas para dar voz à opinião dos ouvintes (Bonixe, 2012).

A legalização da atividade privada e cooperativa de radiodifusão tinha como fins: diversificar a programação radiofónica de modo a responder a interesses, problemas e modos de expressão de carácter regional ou local; preservar os valores das culturas locais; direccionar as informações por zona geográfica da audiência, isto é, transmitir notícias de cada região para a população interessada (Decreto de Lei 175/1988 de 30 de julho da Assembleia da República, 1988). Aliado a tudo isso, um dos fins da atividade privada e cooperativa de radiodifusão prendia-se igualmente com a criação de “relações de solidariedade, convívio e boa vizinhança entre as populações abrangidas pela emissão.” (Decreto de Lei 175/1988 de 30 de julho da Assembleia da República, 1988).

Deste modo, “muitas rádios piratas desapareceram, em favor das mais fortes e organizadas, numa tentativa para adequar a quantidade de rádios no mercado nacional” (Cordeiro, 2004a). Foram, então, mais de 300 frequências locais e duas regionais (Souza,

1994), no entanto, a nível nacional, nenhuma frequência foi atribuída, o que fez com que a Rádio Renascença (RR) e a Radiodifusão Portuguesa (RDP) não tivessem de se preocupar com a concorrência (Souza, 1994).

Apesar da legalização das rádios locais ter como principal objetivo dar voz às comunidades locais, isso acabou por não se verificar em pleno, já que muitas destas pequenas emissoras não conseguiram “sobreviver”. Na altura, a justificação mais plausível prendia-se com o facto de grande parte das frequências atribuídas serem em regiões do interior do país, onde não havia “‘know how’ nem receitas publicitárias para manter estes projetos” (Souza, 1994).

Assim, registou-se um elevado número de rádios locais que entraram em situação de falência; outras, contrariamente ao que estava estabelecido, aumentaram “a sua área de influência geográfica” e, noutros casos deixaram-se “colonizar pelas emissões das estações mais fortes (e) perderam a sua característica de âmbito local” (Reis & Nunes, 1994, citado por Silva, 2014).

O elevado número de estações de rádio que se legalizaram no final da década de 80, fez com que as emissoras fossem obrigadas a se ajustar e readaptar ao novo modelo de negócio que a partir de então se começou a intensificar, uma vez que as emissoras precisavam de se conseguir governar financeiramente (Cordeiro, 2004a). Assim, cada estação de rádio começou a apresentar um tipo de programação generalista, de modo a ir ao encontro daquele que consideravam ser o público-alvo. Desta forma, acreditavam que conseguiam chegar a um maior número de pessoas, aumentando a audiência e angariando publicidade (Cordeiro, 2004a).

Hoje, a distribuição de conteúdos radiofónicos distribui-se pela rádio linear hertziana, online, por satélite, digital, *podcast* e telemóvel (Bastos, et al., 2009), o que faz com que a rádio esteja presente e acessível com muito mais facilidade, promovendo a produção de mais conteúdos e a atração de mais audiência.

No entanto, a vasta diversificação de meios que permite que seja o consumidor a escolher exatamente o que pretende ver ou ouvir, causa outro tipo de ameaças que não existiam quando os meios tinham mais limitações (Bastos, et al., 2009).

No que diz respeito à programação, as rádios locais fizeram um esforço para conseguir acompanhar a evolução tecnológica, nomeadamente integrando a internet como uma plataforma viável para transmitir as emissões (Bastos, et al., 2009). “O projeto ROLI, surgido em 2007, e que resultou de uma parceria entre a Associação Portuguesa de Radiodifusão, União Europeia e Estado português, foi um dos principais impulsos para a presença das rádios locais portuguesas na internet” (Bonixe, 2017).

Esta presença na internet revelou-se um passo muito importante para o crescimento de muitas rádios locais, que de outro modo teriam bastante dificuldade em chegar a toda a gente (Bonixe, 2017; Bastos, et al., 2009).

Assim, as rádios locais começaram a inovar cada vez mais as suas emissões, e a criar um website onde os ouvintes tinham acesso a informações simples sobre a programação e locutores, por exemplo.

Para além da possibilidade de as emissões de rádio poderem ser ouvidas em qualquer lugar e em qualquer hora, a internet permitiu a criação de novas plataformas de transmissão, mais personalizadas e igualmente acessíveis que trouxeram novos desafios à rádio (Meneses, 2007).

No capítulo seguinte, falar-se-á dos dispositivos que são utilizados pela população para aceder não só a transmissões radiofónicas, mas também a plataformas de música ou *podcast*.

2. *Smartphones* – o passado, o presente e o futuro

O final da década de 1990, início do novo milénio, ficou marcado pelo surgimento de novos desafios que os meios de comunicação social, incluindo a rádio, teriam de enfrentar. Para além da concorrência já exercida pelos outros meios de comunicação social, o aparecimento da Internet e a normalização do seu uso, obrigou a rádio a, mais uma vez, redefinir a sua estratégia de atuação no mercado. “A rádio chegou ao cabo, ao satélite e às redes de telecomunicações. Entrou nos computadores e noutros terminais multimédia” (Santos, 2013).

Segundo Castells (2000), a internet, já no início do século XXI, era um autêntico fenómeno, fazendo parte da vida em sociedade de forma integral. É nesta altura, que surge o termo “sociedade em rede” que procura definir o tipo de sociedade em que se começou a viver com o aparecimento da internet e com a crescente utilização e desenvolvimentos que a mesma registou ao longo dos anos (Castells, 2000).

Em pouco tempo, a internet alastrou-se a vários dispositivos, tornando-se mais portátil (Herrera-Damas & Ferreras-Rodríguez, 2015) e acessível a todos. Deste modo, mostrou ter uma capacidade excepcional de integrar conteúdos, serviços e aplicações digitais (Salaverría & Avilés, 2008). Assim, gradualmente, a internet começou a ser, por exemplo, a principal fonte de informação da sociedade (Trappel, 2008), já que muitos foram os meios que começaram a apostar na internet como veículo eficaz de transmissão dos seus conteúdos.

Este crescente acesso que a população passou a ter a diversos tipos de conteúdos levou a que os meios de comunicação social, e em especial a rádio, tivessem que “abandonar” a sua estratégia de programação generalista, e passassem a concentrar-se num nicho em específico. Cada vez mais, as emissoras começaram a definir o seu target e a adaptar a produção dos seus conteúdos a um público mais específico e menos generalista (Cordeiro, 2004b).

Um dos grandes impulsionadores da internet, e que veio a afetar significativamente o modo de consumo dos indivíduos, foi o telemóvel e a sua rápida evolução tecnológica. Em 2015, estudos revelaram que cerca de 48% dos europeus usavam três ou mais dispositivos com acesso à internet (Google, 2015).

O crescente desenvolvimento deste tipo de dispositivos fez com que todas as informações e todos os conteúdos se encontrassem à distância de um clique num aparelho que cabia no bolso. As relações sociais tornaram-se mais fluidas, mais diretas e rápidas, permitindo uma constante ligação com o mundo e com o que nele se passa (Lemos, 2007).

Progressivamente, e mais rápido do que talvez se esperasse, o telemóvel tornou-se num objeto indispensável no quotidiano das pessoas, já que permaneciam online com maior facilidade e conforto. Em vários países, como a Tailândia, a Malásia e a Coreia do Sul, cerca de 60%-70% dos utilizadores de internet, recorriam mais frequentemente ao telemóvel para navegar na internet do que no computador (Google, 2015).

Ao analisar a evolução destes dispositivos nos últimos anos, percebe-se que desde o seu aparecimento, os telemóveis registaram um aumento significativo e, por vezes, até alarmante no que diz respeito ao consumo de internet (Beison & Rademacher, 2017; García-Jiménez, López, & Montes-Vozmediano, 2020). Entre 2005 e 2012, o número de pessoas com um telemóvel em todo o mundo aumentou de 2,157 milhões para 5,202 milhões (Statista Research Department, 2009), mais do dobro em apenas sete anos.

Numa fase inicial os telemóveis eram dispositivos utilizados essencialmente para comunicar com os outros, através de chamadas ou mensagens escritas (Lemos, 2007; Canavilhas, 2012). Ao longo dos anos o conceito de telemóvel sofreu alterações, consoante o desenvolvimento da tecnologia e as consequentes funcionalidades que começaram a adquirir (Fonseca, 2013; Lemos, 2007). Os telemóveis tornaram-se aparelhos multimédia, com capacidades de chegar de forma eficaz ao seu consumidor/utilizador, através de mensagens adaptadas a todos os gostos (Canavilhas, 2009).

A partir do surgimento da internet, que foi um processo de constantes mudanças, foi possível melhorar o nível de interação entre as pessoas, “velocidade, integração e dinamismo” entre os meios de comunicação social e os seus conteúdos, até então impensáveis (Coutinho, 2014).

Atualmente, os telemóveis são apelidados de *smartphones*, que no sentido literal significa “telefone inteligente”, o que se relaciona com a alta capacidade de processamento que estes dispositivos apresentam (Coutinho, 2014; Fonseca, 2013). Os telemóveis de hoje apresentam características avançadas que são fruto da evolução tecnológica, nomeadamente,

o acesso às redes móveis de alta velocidade, Bluetooth, possibilidade de uso como dispositivo GPS, acesso a redes sociais e capacidade de suportar um elevado número de aplicações (Coutinho, 2014; Lemos, 2007).

Lemos (2007), apresentou o conceito de “Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes (DHMCM)” como uma melhor definição de todas as capacidades e competências que os *smartphones* têm em comparação com os simples telemóveis. O autor explica a origem deste nome, referindo que o telemóvel é um *dispositivo*, isto é, uma tecnologia de comunicação; é *híbrido*, visto que para além das funções de telemóvel, possui características de outros dispositivos, como computadores, máquinas fotográficas, GPS, etc; é *móvel*, cabe no bolso, funciona por rede sem fio, ou seja, de *conexão e multirredes*, uma vez que consegue empregar diversas redes (Bluetooth e infravermelho, internet, redes de satélite para uso de GPS, etc.) (Lemos, 2007).

Em 2014, Islam & Want, referiam que a população usava “os *smartphones* como assistentes pessoais para procurar por lojas, hotéis e restaurantes. Até utilizamos os nossos *smartphones* para monitorizar a nossa saúde consoante atividade física, encontrar a nossa localização, assistir a vídeos e comprar produtos na internet” (Islam & Want, 2014).

Se em 2014 o *smartphone* era já uma peça essencial e imprescindível do nosso quotidiano, hoje, quase dez anos mais tarde, o telemóvel é ainda mais crucial na vida das populações. O que, aliás, se comprova pelo número de pessoas que utilizam *smartphones* a nível global. Segundo dados do Statista (2022), estima-se que em 2021, o número de pessoas com *smartphone* tenha atingido os 6.3 biliões, num total de 7.8 biliões de pessoas que existem no mundo (Statista Research Department, 2022).

Em Portugal, segundo dados da ANACOM (2022), em 2021, o número de cartões de telemóvel ativos rondou os 13 milhões, ultrapassando em 3 milhões o número de habitantes neste país. O número de telemóveis com acesso à internet superou os 8 milhões (mais 8,5% que no semestre homólogo), o que é um forte indicador de que cada vez mais as pessoas conseguem aceder à internet de qualquer lugar onde estejam (ANACOM, 2022).

De acordo com dados do Internet World Stats, em dezembro de 2021, o número de utilizadores de internet em todo o mundo ultrapassava os 5 biliões, o que representava quase 70% da população mundial (Internet World Stats, 2022). Ao analisarmos a distribuição

desses utilizadores, percebemos que há zonas mais privilegiadas do que outras, desde logo porque o acesso à internet é mais fácil. A taxa de penetração de internet face ao total da população existente em cada continente, é mais elevada na América do Norte (93,4%), seguindo-se a Europa com 89,6% (Internet World Stats, 2022). Por outro lado, a taxa mais baixa de penetração de internet face ao total da população é África, com apenas 46,8%, seguindo-se a Ásia com 67,4%. No entanto, ainda assim, a Ásia representa a maior percentagem de utilizadores de internet no mundo (53,6%), algo que se justifica pelo elevado número de população que este continente tem, quando comparado com outros (mais de 4 biliões de pessoas) (Internet World Stats, 2022). (Anexo 1)

Em Portugal, a internet apresenta-se como sendo cada vez mais rápida, registando-se um aumento significativo da velocidade de download, upload e latência nos acessos fixos residenciais e móveis (ANACOM, 2022). A taxa de penetração de internet neste país, em 2021, e segundo dados apresentados pelo Markttest (2021), situa-se nos 78,4%, o que significa que a maior parte da população portuguesa tem acesso à internet. (Markttest Grupo, 2021)

2.1. O impacto da internet na rádio

No que diz respeito ao impacto que a internet teve nos consumos de rádio, importa realçar que a mesma se sentiu ameaçada quando a internet se tornou parte importante da vida das pessoas (Bonixe, 2011). Desde logo, porque o novo meio apresentava muitas outras funcionalidades que a rádio não possuía, nomeadamente a “imagem, a maior interatividade e proatividade dos ouvintes” (Bonixe, 2011).

A música permite às pessoas desenvolver emoções, alhear-se do que acontece à sua volta e refletir sobre questões importantes da sua vida (Bull, 2010). O mercado da música sofreu grandes alterações ao longo dos anos, desde logo, porque o aparecimento de plataformas de *streaming* na internet que permitiam a escuta “infinita” de todo o tipo de conteúdos, tornou tudo muito mais acessível ao público (Kischinhevsky, Vicente, & Marchi, 2015). A internet revelou-se uma verdadeira ameaça à rádio, visto que conseguia oferecer

aos seus consumidores mais e melhor música, e acima de tudo, controlo sobre como e de que forma escutam músicas (Meneses, 2007).

O termo “*streaming*” refere-se aos serviços que se encontram disponíveis na Internet sem ser necessário o download dos ficheiros (Morris & Powers, 2015). No caso das plataformas de *streaming* de música, o modelo de negócio baseia-se na disponibilização de conteúdos digitais em substituição da compra de discos. Assim, o consumidor consegue desfrutar sem precisar de fazer download para o seu dispositivo pessoal (Kischinhevsky, Vicente, & Marchi, 2015).

A possibilidade de escolher o que pretendem ouvir e a variedade infinita de conteúdos a que têm facilmente acesso, sem sequer ocupar espaço de armazenamento nos *smartphones*, foram fatores que influenciaram este desenvolvimento notório das plataformas online, o que obrigou as emissoras de rádio a apostar nestas plataformas, através da publicação dos seus conteúdos (Kischinhevsky, Vicente, & Marchi, 2015; Canavilhas, 2012).

À semelhança do que aconteceu aquando do surgimento da televisão, a rádio, mais uma vez, precisou de redefinir a sua estratégia de modo a não se tornar um meio em vias de extinção. Assim, com o passar do tempo, “a rádio encontrou na internet um parceiro para novos contextos narrativos, discursivos e de expansão junto das audiências” (Bonixe, 2011). No fundo, a rádio não encontrou solução melhor se não ver a internet como uma forte aliada na angariação de audiências.

De acordo com Bonixe (2011), a rádio começou a olhar para a internet numa perspetiva de complementaridade e não como um inimigo a extinguir. Um exemplo dessa mesma complementaridade é o aparecimento das web-rádios que permitiram renovar os conteúdos transmitidos, bem como alargar o leque de ouvintes a nível geográfico. Deste modo, a internet deverá ser vista como uma grande aliada da rádio, que permitirá explorar novos recursos, novos modos de transmissão e novos conteúdos (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2017). No entanto, isso requer outro tipo de planeamento, estratégico, eficaz, que permita às emissoras apresentar programas que vão ao encontro do que a sua audiência espera ouvir. É, portanto, um novo desafio, já que o público tem o poder de, à mínima insatisfação, desconectar-se do que lhe apresentam (Gutiérrez, Martí, Ferrer, Monclús, & Ribes, 2014). A presença da rádio nas redes sociais, na web e nas aplicações móveis (Piñeiro-

Otero & Rodríguez, 2013) obriga a que o que é produzido seja inovador e fruto de uma rigorosa análise do mercado.

Considerando o cada vez maior desinteresse dos mais jovens pelo consumo de rádio e, pelo contrário, crescente utilização de redes sociais, revela-se crucial e determinante investir nestas plataformas.

Tal como aconteceu com os meios impressos, a internet facilitou a comunicação entre a sociedade, sobretudo entre nações, já que “novos leitores puderam ler o London Times com a mesma facilidade com que leem os New York Times” (Scott, 2005). Isto porque o novo meio era global e permitia chegar rapidamente às populações do outro lado do mundo. De repente, tudo se tornou mais acessível, mais imediato e ao mesmo tempo efémero, já que a elevada e diversificada oferta a que os consumidores passaram a ter acesso, tornou-os muito menos fiéis a um determinado produto ou conteúdo (Scott, 2005).

A Internet está enraizada na nossa forma de viver, no nosso dia a dia, na nossa rotina. No entanto, especialistas afirmam que até 2025, a Internet se irá tornar ainda mais parte integrante do quotidiano das pessoas, equiparando-se à eletricidade (Anderson & Rainie, 2014).

Um estudo Barame Rádio da Marktest, dá conta de que eram mais de dois milhões os residentes no continente português com 15 anos ou mais que afirmavam ouvir rádio pela Internet (Marktest Grupo , 2021).

As novas telas substituíram os recetores analógicos, e a adaptação tornou-se inevitável para a sobrevivência dos meios de comunicação social e produtores de conteúdos. As narrativas *transmedia* revelaram-se uma importante estratégia para envolver a audiência (Martínez-Costa & Prata, 2016). O conceito de *transmedia*, foi introduzido por Henry Jenkins no início do século XXI, e relaciona-se com a interligação dos conteúdos para contar uma determinada história, por via de vários meios/plataformas (Jenkins, 2003).

A variedade de meios de comunicação a que temos acesso hoje, e através dos quais, muitas vezes conseguimos assistir aos mesmos conteúdos, faz com que se torne cada vez mais relevante entender a forma como esses mesmos conteúdos são rececionados, e que impacto é que os mesmos têm nas rotinas dos indivíduos.

Um dos formatos de distribuição de conteúdos que tem ganhado, paulatinamente, mais popularidade são os “*podcasts*”, cujo conceito surgiu em 2004 (Espada, 2018). Numa primeira instância este tipo de produção fazia parte do que ia para o ar nas emissões radiofônicas tradicionais, isto é, programas de rádio que eram disponibilizados online; e num segundo momento, os *podcasts* passaram a ser um tipo de conteúdos pensados para a internet, divididos por episódios e/ou séries, que especializados em determinado assunto e que permaneciam na internet, disponíveis para se ouvir a qualquer hora (Espada, 2018) Este é um tipo de distribuição de conteúdos que permite ouvir através dos dispositivos móveis, enquanto se realizam outras atividades do dia a dia. (Espada, 2018)

A rádio digital é apresentada de diferentes formas na literatura. Paez (2011), utiliza o conceito de sonosfera digital para se referir ao ambiente percebido no momento da escuta dos sons, influenciado pelos meios pelos quais são transmitidos – “a rádio pela internet (*web-linked radio stations*), o telefone móvel (*mobile media*), os *podcasts*, a TDT (Televisão Digital Terrestre), a televisão para invisuais, as plataformas de música online (tipo *Spotify*) ou os ambientes musicais (*muzak*) (Paez, 2011).

De acordo com (Bull, 2005), o ambiente criado por meio dos vários dispositivos é uma espécie de bolha, que permite ao indivíduo criar o seu próprio mundo e fantasias, viajando para um ambiente diferente no qual é ele que decide o que ouvir, como, quando e em que condições (Paez, 2011).

Para alguns autores, a rádio digital é denominada por pós-rádio, baseando-se na capacidade de otimizar os recursos oferecidos pela internet para produzir conteúdos diferentes dos produzidos pela rádio analógica (Sobrinho, 2012).

Para outros, denomina-se web-r@dio que corresponde ao “local” pelo qual são distribuídos conteúdos em *streaming*, como *podcasts*, e onde se propiciam dinâmicas de interação entre ouvintes e locutores (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2017).

A sonosfera digital ganha uma relevância maior quando se analisa a geração que nasceu na era digital. Esta geração, maioritariamente apelidada como “Nativos Digitais” abrange as pessoas para as quais as TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) fazem parte natural do seu dia-a-dia (Paez, 2011) sendo falantes nativos da língua digital dos computadores, videojogos e da internet (Prensky, 2001). Atualmente, são os mais jovens os

principais utilizadores da tecnologia e dos meios sociais (García-Jiménez, López, & Montes-Vozmediano, 2020)

O surgimento da internet promoveu uma maior interatividade entre os locutores de rádio e os seus ouvintes, bem como incentivou o desenvolvimento do multimédia (Herreros, 2011) para além disso, a internet fez com que a rádio tradicional hertziana perdesse ainda mais o seu poder para a indústria de distribuição e comercialização de áudio. Ao analisar os dados mais recentes dos últimos anos da indústria de *streaming* de música, percebemos que a cada ano que passa, as receitas aumentam a nível exponencial. Em apenas cinco anos, foi possível aumentar os lucros gerados por esta indústria em quase dez biliões de dólares (16,1 biliões em 2016, para 25,9 biliões em 2021) (IFPI, 2022).

A quantidade de estações de rádio existentes hoje, bem como a panóplia de meios para transmitir os programas, fez com que cada vez mais a era dos grandes formatos que procuravam ser o mais generalistas possível de modo a corresponder a todo o tipo de público, chegasse ao fim. Aquilo a que assistimos atualmente, é a um crescente “afunilamento” do público que se pretende atingir bem como do tipo de conteúdos que se transmitem em cada estação (Cordeiro, 2004c)

A variedade de formas diferentes de apresentar conteúdos, faz com que os ouvintes sejam constantemente estimulados com informações adequadas ao que gostam mais de ver e ouvir. Uma mesma informação, hoje, pode ser transmitida em vídeo, áudio, texto, infografia, entre outros, o que possibilita uma melhor personalização do que é publicado (Canavilhas, 2012). Desta forma, existem rádios cujo público-alvo são os jovens, como é o caso da Cidade FM; outras especialistas em músicas de uma época, como a M80 (Oliveira, 2012), estações cujo foco é a transmissão de noticiário, a Antena 1 ou a TSF, por exemplo, ou até outras com um carácter religioso, como a Rádio Renascença (Mendonça, 2016).

Para Herreros (2001), a rádio pela internet é uma informação sonora acompanhada por outros elementos visuais que dão liberdade ao consumidor de escolher onde e quando quer ouvir. Juntando elementos da rádio (áudio) e da televisão (audiovisual), a internet permite a navegação, a partilha, e o consumo assíncrono (Herreros, 2001) até então, não apresentado pelos outros meios.

3. Metodologia

Após uma análise da literatura, na qual foi possível perceber como evoluiu a nossa sociedade no que diz respeito aos meios de comunicação social, importa agora compreender como é que as novas formas de distribuição de conteúdo, nomeadamente através de ligações à internet estão a ser acompanhadas pelos jovens adolescentes portugueses.

Deste modo, a revisão da literatura permitiu encontrar vários estudos que abordavam, em parte, o que se pretendia investigar. No entanto, a maior parte desses estudos focavam-se acima de tudo na crescente oferta de canais e plataformas de divulgação de conteúdos, e não tanto no modo de consumo de áudio digital das pessoas.

Depois de algumas leituras sobre o tema, foi encontrado um artigo que se debruçava precisamente sobre aquele que era o objetivo inicial desta dissertação: perceber o modo de consumo de áudio digital com o desenvolvimento da tecnologia. Ainda que numa primeira instância, tenha sido considerada a hipótese de analisar o modo de consumo de áudio digital dos adultos com mais de 50 anos, após a leitura desta investigação, rapidamente se percebeu que analisar os mais jovens poderia ser tão ou mais interessante. Desta forma, depois de uma avaliação das várias análises que se poderiam fazer, optou-se por aplicar o mesmo estudo como *benchmarking*, o que permitiria estabelecer relações de comparação entre os países mais representativos da língua oficial espanhola, e Portugal.

Assim, a investigação apoiou-se no estudo realizado em 2019, por Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio e Medina-Ávila que há três anos estudaram os hábitos de consumo dos adolescentes mexicanos, colombianos e espanhóis entre os 13 e os 19 anos. Desta forma, procurou-se aplicar o mesmo estudo em Portugal, e compreender se os jovens neste país se comportam de forma idêntica aos jovens residentes nos países mais representativos da língua espanhola.

No seu estudo, os autores definiram a Colômbia, Espanha e México como países a ser analisados, visto que são os mais representativos a nível de áudio digital, para além de serem também os do universo de países com língua oficial espanhola que registam maior presença na internet. Os autores começaram por realizar um estudo exploratório a 600 alunos

para que fosse possível definir as variáveis em análise, e calcularam o *alpha de Cronbach* em cada país de modo a testar o nível de confiabilidade do instrumento a utilizar.

O questionário aplicado pelos autores não foi publicado, pelo que foi feita uma tentativa de contacto com os próprios, via *email*, para averiguar a possibilidade de conseguir ter acesso a todas as questões elaboradas. No entanto, ainda que tenha sido obtida uma resposta de um dos autores, esta acabou por não se revelar totalmente esclarecedora. Foi feita uma nova tentativa de contacto, contudo, desta vez, sem resposta.

De acordo com a análise de resultados apresentada no estudo, os autores começaram por fazer algumas questões acerca das características pessoais dos inquiridos, nomeadamente o sexo, a idade e o ano de ensino que frequentam. Segundo a tabela apresentada pelos investigadores onde enumeravam as variáveis definidas para a investigação, foram elaboradas questões para aferir acerca do grau académico dos indivíduos, bem como a região a que pertence a instituição de ensino onde estudam. No entanto, através da análise de resultados não conseguimos ter acesso às respostas dadas pelos jovens colombianos, espanhóis e mexicanos. Relativamente à idade dos inquiridos, nenhum deles tinha 19 anos, ainda que ao longo de todo o artigo, os investigadores refiram que o seu estudo é referente a jovens entre os 13 e os 19 anos. Desta forma, não fica claro, se os jovens com 19 anos se incluem neste estudo.

As questões mais relevantes à investigação, desenvolvidas pelos autores, foram sobretudo elaboradas com o intuito de avaliar a frequência com que os jovens ouviam rádio, música e *podcasts*, e acima de tudo, se o ouviam recorrendo a *smartphones*. Para além disso, as questões focavam-se no modo de escuta e no tipo de conteúdos que ouviam com mais frequência.

Na sua investigação, Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio e Medina-Ávila conseguiram um total de 1004 participantes nos três países.

Os autores retiraram algumas conclusões importantes que indicam que é cada vez mais crucial definir estratégias de captação da atenção do público mais jovem, incentivando-o a aderir aos *websites* das emissoras radiofónicas. Para além disso, vários estudos revelam que os indivíduos procuram constantemente por formas de visualização ou escuta de conteúdos que lhes permitam ter algum controlo, nem que seja pelo simples ajuste no volume

(Gazi & Bonini, 2018). Os resultados apurados pelos autores supracitados, permitem afirmar que os adolescentes estão cada vez mais afastados dos conteúdos meramente sonoros, procurando sempre por plataformas (de *streaming*) nas quais consigam parar o vídeo/música, voltar ao início, avançar alguma parte mais aborrecida, etc.

O formato *podcast*, ainda que em crescimento, não consegue, por enquanto captar a atenção do público mais jovem, talvez por associarem a (pouco atrativa) característica síncrona da rádio a este tipo de distribuição de conteúdo (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio, & Medina-Ávila, 2019).

Tendo como principal propósito obter respostas quanto aos hábitos de consumo de áudio digital dos adolescentes portugueses dos 13 aos 19 anos, foi realizado um estudo quantitativo com recurso a um questionário online. Deste modo, as perguntas e opções de resposta elaboradas tentaram ser o mais idênticas possível às dos autores, tendo como base a análise de resultados que os investigadores apresentaram.

Todas as perguntas elaboradas podem ser observadas no *Anexo 2*.

Tal como o estudo apresentado por Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio e Medina-Ávila, para analisar as variáveis foi relevante conhecer algumas características pessoais dos inquiridos, como a idade, o sexo, o nível de educação, de modo a perceber se estas podem ou não ter algum tipo de influência no consumo de áudio digital.

Numa segunda parte do questionário, foram colocadas questões relacionadas com o consumo de áudio de forma a compreender onde, com que frequência e através de que plataformas os jovens ouvem música, rádio e *podcasts*.

Relativamente ao uso de *smartphones* não é claro se os jovens mexicanos, colombianos e espanhóis foram questionados sobre se possuíam este tipo de dispositivos. No entanto, no questionário aplicado aos adolescentes portugueses, uma das primeiras perguntas pretendia verificar se todos os jovens inquiridos tinham um *smartphone*, uma vez que, se a resposta fosse negativa, a maior parte das questões seguintes deixariam de se aplicar.

A escala utilizada para averiguar a frequência do consumo foi igual à dos autores: 1 ou várias vezes por dia; 1 ou várias vezes por semana; 1 ou várias vezes por mês; 1 vez por mês ou nunca ouço (música, rádio, *podcasts*).

Algumas questões permitiam múltipla resposta, isto é, os inquiridos podiam selecionar mais do que uma opção, visto que era possível que os indivíduos realizassem mais do que uma atividade, como é o caso da variável “Plataforma de *streaming*”, por exemplo, que pretendia registar quais as plataformas que os jovens utilizavam para ouvir música no seu *smartphone*.

Com o intuito de perceber o impacto que as redes sociais poderão ter no consumo de determinado tipo de conteúdos, a última questão do questionário procurou averiguar há quanto tempo os inquiridos as utilizam.

A tabela 1 seguinte espelha de forma sucinta a estrutura do questionário, o tipo de questões, e o que se pretende concluir através das mesmas:

Categoria	O que está a ser perguntado	O que está a ser determinado
Informações pessoais	Idade, sexo, grau de escolaridade, distrito da instituição de ensino	Caracterização dos participantes no estudo
Consumo de música e <i>podcast</i>	Frequência do consumo, plataformas, dispositivos, conteúdos	Compreensão dos hábitos de consumo de rádio
Consumo de rádio		Compreensão dos hábitos de consumo de música e <i>podcasts</i>
Redes sociais	Utilização de redes sociais	Relação/Influência das redes sociais com os inquiridos

Tabela 1: Análise de Variáveis

O instrumento de recolha de dados foi elaborado através da ferramenta *Google Forms*, e disponibilizado online no dia 12 de agosto de 2022, tendo estado ativo até ao dia 26 de setembro. O link de acesso foi publicado nas redes sociais (Instagram e Facebook), ainda que a maior parte das respostas são fruto da circulação do link por mensagens privadas.

Tendo em consideração que o público-alvo deste estudo eram adolescentes, teve-se em atenção o facto de o questionário não poder ser muito extenso (tinha a duração de cerca de 3 minutos), e as perguntas tinham que ser o mais claras, simples e de rápida resposta possível, justificando-se, assim, o facto de todas as questões (à exceção da idade) serem de escolha múltipla, ou múltipla resposta, como aliás, apresentado no estudo original.

Antes da sua divulgação para o público, este questionário foi testado para verificar eventuais incoerências que pudessem comprometer os resultados. Este teste foi feito a 7 adolescentes portuguesas, residentes na zona de Lisboa. As respostas destes 7 participantes não foram contabilizadas para a investigação final.

A aplicação deste questionário revelou-se diferente da dos autores supracitados, visto que os mesmos tiveram a oportunidade de se dirigir a várias escolas nos três países, inquirindo pessoalmente e em papel os vários alunos da faixa etária pretendida.

Para a divulgação do questionário, não era viável a deslocação às escolas para obtenção de respostas, nem os gastos com a impressão, pelo que este estudo se apoiou numa amostra por conveniência. Assim, vários adolescentes com idades compreendidas entre os 13 e os 19 anos de um núcleo mais próximo, começaram por ser inquiridos, e a partir desses, muitos foram os amigos/colegas/conhecidos que aceitaram participar e responder. Deste modo, justifica-se o facto de a maioria dos inquiridos estudar (ou ter estudado) em Lisboa (47,2%) (*Anexo 3*).

A análise dos dados foi realizada recorrendo ao software *SPSS*, através do qual se tornou possível estabelecer relações entre variáveis, contabilizar numericamente e em percentagem as respostas a cada questão, e retirar conclusões úteis e comparáveis. Ainda que existisse a vontade de aprofundar um pouco melhor a análise estatística através de testes de hipóteses, por exemplo, foi necessário cingir ao analisado por Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio e Medina-Ávila, visto que só assim seria possível comparar os resultados.

4. Análise de Resultados

Este estudo contou com a participação de 246 jovens, entre os 13 e os 19 anos, que por livre vontade aceitaram responder a um questionário online composto por 18 perguntas ou conjunto de perguntas. O grupo de inquiridos apresentou uma média de idades de 15,72 anos, e desvio padrão, 1,88 e são essencialmente estudantes do 3º ciclo (40,2%) e do ensino secundário (49,2%) (*anexo 4*).

Os dados dão conta de um total de 124 inquiridos do sexo feminino que responderam a este questionário (50,4%), e 122 do sexo masculino (49,6%), havendo um equilíbrio da variável “sexo” na amostra (*anexo 5*).

O maior número de respostas são dos jovens de 13 anos (17,5%), seguindo-se os de 16 e 15 anos (17,1% e 16,7%, respetivamente). A faixa etária com menos indivíduos a responder é a dos 19 anos (apenas 7,7%) (*anexo 6*).

Esta era uma investigação baseada no uso do *smartphones* para consumo de áudio digital, pelo que, após as questões sobre informações pessoais, a primeira questão pretendia perceber se todos os jovens inquiridos tinham um *smartphone*. Todos os inquiridos confirmaram que tinham, pelo que estariam totalmente aptos para responder às questões seguintes.

Tendo em consideração os objetivos previamente estabelecidos, será necessário trabalhar os dados obtidos, analisando a frequência do consumo e do tipo de conteúdos e modos de escuta dos jovens. Seguidamente, será relevante comparar os resultados obtidos com os registados no México, Colômbia e Espanha.

A análise de dados a seguir apresentada, basear-se-á na análise realizada no estudo *Adolescentes, smartphones y consumo de áudio digital en la era de Spotify*, para que faça sentido estabelecer relações de comparação entre as variáveis.

De acordo com o apresentado na figura 1 e tabela 2, percebemos que 150 inquiridos (61%) ouvem música pelo menos uma vez por dia, enquanto que apenas 14 (5,7%) dizem ouvir rádio no *smartphone* diariamente. A percentagem é ainda mais baixa quanto ao consumo de *podcasts* (apenas 2,8% dos inquiridos afirmam ouvir este tipo de programas de áudio todos os dias).

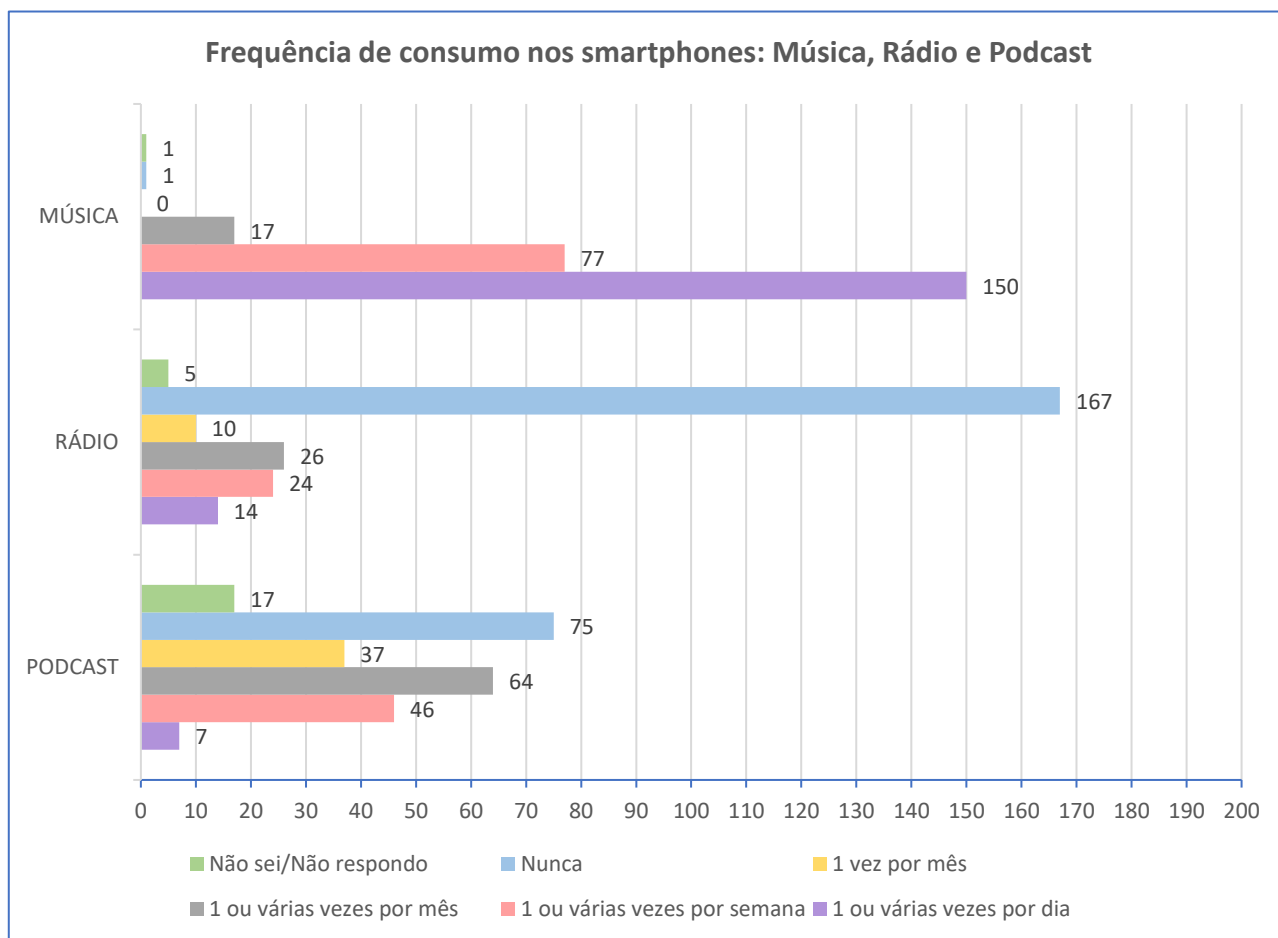


Figura 1: Frequência de consumo de Música, Rádio e Podcast

	MÚSICA	RÁDIO	PODCAST
1 ou várias vezes por dia	61%	5,7%	2,8%
1 ou várias vezes por semana	31,3%	9,8%	18,7%
1 ou várias vezes por mês	6,9%	10,6%	26%
1 vez por mês	0%	4.1%	15%
Nunca	0,4%	67,9%	30,5%
Não sei/Não respondo	0,4%	2%	6,9%

Tabela 2: Frequência de consumo nos smartphones: Música, Rádio e Podcast

4.1. Consumo de música através dos *smartphones*

No que diz respeito ao consumo de música, apenas 0,4% dos inquiridos afirmam não ouvir música através do *smartphone*, sendo que a grande maioria ouve música diariamente (61%) ou pelo menos uma vez por semana (31,3%), o que nos leva a crer que no geral, os jovens dos 13 aos 19 anos têm por hábito ouvir música enquanto realizam outras tarefas diárias. No que diz respeito ao modo como os jovens ouvem música, observamos pela *figura 2 e tabela 3* que os inquiridos têm por hábito ouvir música sozinhos com e sem fones (91,5% e 82,5%), ainda que, quando estão sozinhos prefiram ouvir com fones. Os jovens costumam ainda ouvir música com amigos (83,7%) e com a família, ainda que com este último sejam menos os inquiridos que o façam (63,8%).

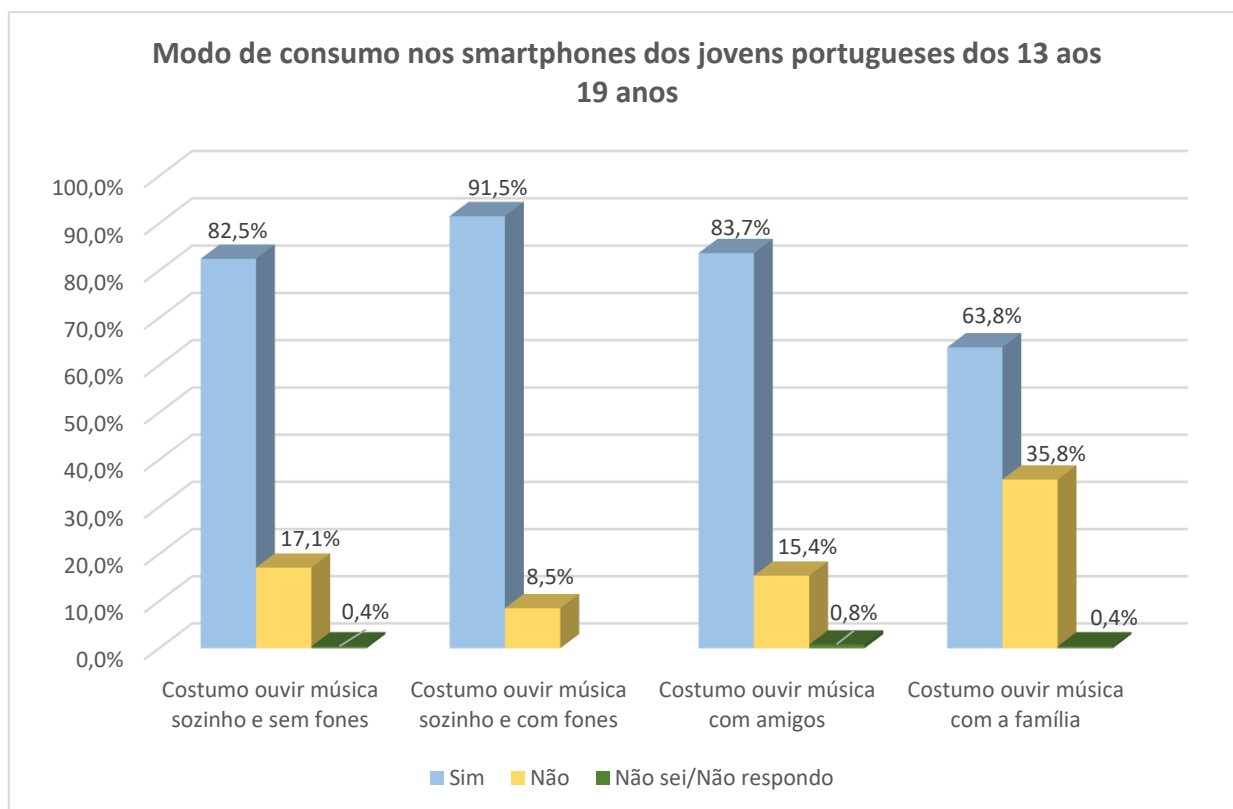


Figura 2: Modo de consumo de música

Costumo ouvir música sozinho e sem fones			Costumo ouvir música sozinho e com fones			Costumo ouvir música com amigos			Costumo ouvir música com a família		
Sim	Não	Não sei/Não respondo	Sim	Não	Não sei/Não respondo	Sim	Não	Não sei/Não respondo	Sim	Não	Não sei/Não respondo
82,5%	17,1%	0,4%	91,5%	8,5%	0%	83,7%	15,4%	0,8%	63,8%	35,8%	0,4%

Tabela 3: Modo de consumo nos smartphones dos jovens portugueses dos 13 aos 19 anos

Ao analisar a origem da música que os jovens consumidores mais ouvem nos seus *smartphones*, percebemos que a esmagadora maioria (92,7%) dos inquiridos utiliza as plataformas de *streaming*, para ouvir música. Uma parte significativa (25,2%) afirma descarregar os ficheiros musicais quando pretende ouvir, tendo por isso uma *playlist* guardada no seu telemóvel. Apenas 5,3% dos inquiridos acede a aplicações de rádio para ouvir música (*anexo 7*). Quanto às plataformas mais utilizadas, no geral os jovens acedem ao *Youtube* e ao *Spotify*, 71,5% e 65%, respetivamente. Outras plataformas como *Apple Music*, *SoundCloud* e *Deezer*, não têm tanta expressividade nos hábitos dos jovens portugueses (*anexo 8*).

Um dos objetivos desta pesquisa prende-se com perceber se os jovens sentem que são influenciados pelos seus amigos ou pelo que veem/ouvem nas redes sociais no que diz respeito ao estilo de música que ouvem nos seus *smartphones*. Observando o figura 3 abaixo, entendemos que no geral (82,9%), os jovens não sentem que são influenciados por ninguém, pelo que reconhecem que as músicas que ouvem são fruto dos seus próprios gostos pessoais. Apenas 6,9% dos inquiridos afirma ser influenciado a nível musical pelos seus amigos, e 6,1% considera que são as redes sociais que mais influenciam os seus gostos musicais, uma percentagem muito reduzida, tendo em consideração que 78,5% da amostra revela utilizar redes sociais há mais de dois anos (*anexo 9*).

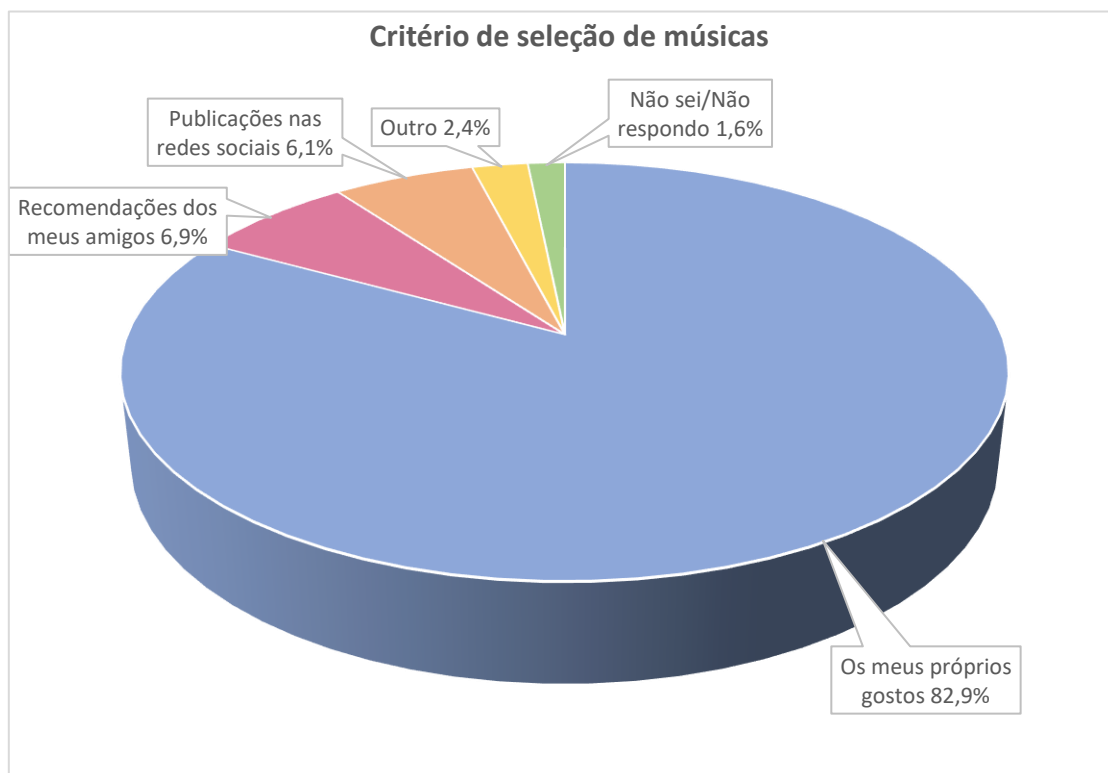


Figura 3: Critérios de seleção de música

4.2. Consumo de rádio através dos *smartphones*

Quando analisados os dados referentes ao consumo rádio através do *smartphone*, compreendemos que este não é um hábito frequente nos jovens dos 13 aos 19 anos em Portugal, visto que, tal como apresentado no *Gráfico 1*, 67,9% dos inquiridos afirmam que nunca o fazem. Seguindo-se 10,6% que dizem sintonizar-se na rádio pelo *smartphone* pelo menos uma vez por mês. Apenas 5,7% sintonizam diariamente. No entanto, ouvir rádio ainda faz parte da vida dos indivíduos, principalmente através do rádio analógico (58,5% selecionaram esta opção). Alguns indivíduos dizem recorrer ao *smartphone* para ouvir rádio (24,4%) e 14,2% afirma recorrer ao computador (*anexo 10*).

Uma pequena percentagem dos indivíduos afirma ouvir rádio na rua (enquanto estão em movimento), apenas 6,1%, contra 67,1% que indicam que no carro é onde consomem mais conteúdos radiofónicos. 44 jovens (17,9%) dizem ouvir rádio em casa (*anexo 11*).

No geral, os conteúdos radiofónicos mais apreciados pelos jovens portugueses são os que envolvem música, registando-se que mais de metade dos inquiridos ouve diária ou semanalmente (24%+33,7%, respetivamente). Os conteúdos menos ouvidos são os relacionados com desporto, 55,7% dos jovens afirma nunca ouvir programas na rádio relacionados com esta temática. Programas noticiosos também não são dos mais apreciados pelos jovens, já que 42,3% diz nunca ouvir notícias na rádio (*tabela 4*).

Frequência de consumo de rádio por género de conteúdo						
	Nunca	1 vez por mês	1 ou várias vezes por mês	1 ou várias vezes por semana	1 ou várias vezes por dia	Não sei/Não respondo
Notícias	42,3%	7,3%	20,3%	19,9%	8,1%	2%
Desporto	55,7%	10,2%	16,3%	6,9%	6,5%	4,5%
Música	23,2%	4,5%	13,4%	33,7%	24%	1,2%
Outros	39,4%	5,7%	13,8%	21,1%	8,9%	11,4%

Tabela 4: Frequência de consumo de rádio por tipo de conteúdo

4.3. Consumo de *podcasts* através dos *smartphones*

Quando analisados os resultados referentes ao consumo de *podcasts* em Portugal, percebemos que este é um tipo de programa que grande parte dos jovens ouvem ou já ouviram pelo menos uma vez na vida (74,8%) (*figura 1*). No entanto, não se trata de um género de divulgação de conteúdo consumido com frequência, isto é, no geral, é um formato consumido mensalmente (26%+15%=41%). Importa realçar o valor de 30,5% correspondente aos jovens que não têm por hábito ouvir *podcasts* no seu telemóvel.

Comparando com a percentagem de inquiridos que responderam que nunca tinham ouvido um *podcast* (25,2%), apresentado no *figura 4*, conseguimos perceber que apesar de já terem ouvido algum *podcast*, há indivíduos que não aderiram a este formato, pelo que não o consomem com frequência. Os jovens que não aderiram pertencem principalmente à faixa etária dos 13 anos (11%), apesar dos valores se distribuírem uniformemente por todas as faixas etárias neste item (*anexo 12*). Apenas 7 dos 246 jovens inquiridos afirmaram que ouviam *podcasts* diariamente, o que representa 2,8% das respostas totais a esta questão, e

destes 71,4% escolheram a opção “Outros” quanto ao tipo de conteúdo que mais ouviam em formato *podcast*.

Comparativamente com todas as outras questões, a relativa à frequência de consumo de *podcast* foi a que obteve mais respostas “Não sei/Não respondo” (17 respostas=6,9%), o que poderá ser um indicador de que os jovens, ou não conhecem o conceito “*podcast*”, ou não conseguem precisar a frequência com que escutam programas deste género (*Figura 1*).

Se contabilizarmos apenas as respostas dos que afirmam que ouvem *podcasts* com alguma frequência (isto é, se excluirmos as respostas “Não sei/Não respondo” e “Nunca ouço *podcasts* no meu *smartphone*”), concluímos que a maior parte dos inquiridos ouve *podcast* pelo menos uma vez por mês, não havendo nenhuma tendência etária clara e evidente (*anexo 12*).

Quando inquiridos sobre o tipo de conteúdos que mais ouviam em formato *podcast*, a resposta mais seleccionada é “Outros”, 56,9%, não fazendo parte destes, conteúdos relacionados com desporto ou ficção. Os conteúdos das áreas atrás referidas, apresentaram resultados muito semelhantes, apenas oito décimas percentuais de diferença (11,8%-desporto; 11%- ficção) (*tabela 5*).

	Frequência absoluta	Percentagem
Ficção	27	11%
Desporto	29	11,8%
Outro	140	56,9%
Não ouço podcasts	79	32,1%

Tabela 5: Consumo de podcast por género

4.4. Semelhanças e diferenças no consumo de áudio digital entre Portugal e México, Colômbia e Espanha

Após realizada a análise dos dados no que diz respeito à forma e frequência de consumo de música, rádio e *podcasts* dos adolescentes dos 13 aos 19 anos, torna-se relevante, agora, refletir sobre as diferenças entre o que se verifica em Portugal, e o que se registou em 2019 nos países mais representativos da língua oficial espanhola.

No que diz respeito ao consumo de música, Portugal não se afasta muito do que acontece nos outros países, uma vez que 61% dos jovens portugueses inquiridos afirmam que ouvem música através do *smartphone* todos os dias, contra 68,8% em Espanha, 78% no México e 52,6% na Colômbia. Comparativamente com os outros países, Portugal é o que apresenta valor mais baixo à opção “Nunca ouço música no meu *smartphone*” (apenas 0,4%), enquanto a Colômbia apresenta uma percentagem de cerca de 16%, e a Espanha e o México, ambos 7%.

No que diz respeito à forma como os jovens ouvem música, Portugal apresenta valores significativamente mais altos que os restantes países. Enquanto que 82,5% dos jovens portugueses afirmam ouvir música sozinhos e sem fones, apenas 37,7% dos jovens colombianos afirmam fazer o mesmo. Já a Espanha e o México revelam valores na casa dos 50% para este item. “Ouvir música sozinhos e com fones” é uma atividade bastante unânime nos países de língua oficial espanhola, todos eles com valores na casa dos 70%, contudo, em Portugal, é algo que mais de 90% dos jovens afirmam fazer.

Para além disso, em Portugal os jovens têm mais o hábito de ouvir música com a sua família e amigos, contrariamente ao que se verifica nos restantes países que apresentam percentagens significativamente mais baixas.

Quanto às plataformas de *streaming* para o consumo de música nos *smartphones*, percebe-se que Portugal, três anos mais tarde, apresenta uma maior penetração e adesão a estas plataformas do que o México, Espanha e Colômbia (cerca de 92,7% dos adolescente portugueses diz utilizar plataformas de *streaming* para ouvir música, contra 44,6% nos restantes países). Para além disso, em Portugal, a plataforma preferida dos inquiridos é o

Youtube, seguindo-se o Spotify, e nos países de língua espanhola regista-se o inverso. As plataformas Apple Music, Soundcloud e Deezer não têm grande representatividade em Portugal, no entanto, a aplicação da Apple, era quase tanto utilizada nos outros países como o Youtube.

No geral, verifica-se uma grande diferença entre os resultados obtidos relativamente à origem/motivos da escolha musical dos jovens. Em Portugal, a esmagadora maioria (82,9%) acredita que o seu estilo musical é fruto dos próprios gostos. Ainda que o estudo de Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio e Medina-Ávila não apresente os valores exatos das respostas a esta questão em cada país, sabemos que no global dos três países, apenas 45% dos jovens têm o mesmo pensamento.

Quando analisados os dados referentes ao consumo de rádio no *smartphone*, em todos os países os valores baixam acentuadamente, quando comparados com o consumo de música. No máximo, 15% dos jovens afirmaram aceder à rádio pelo telemóvel diariamente (valor apresentado no México), sendo Portugal o país com resultados mais reduzidos (apenas 5,7%).

Cerca de 60% dos jovens de todos os países em análise afirmam nunca aceder a conteúdos radiofónicos pelo *smartphone*, ainda que grande parte o faça através do rádio analógico, como é exemplo, o do carro.

Os conteúdos mais consumidos diariamente nos quatro países são os relacionados com música (37,6% nos países de língua oficial espanhola), seguindo-se as notícias e o desporto. Tal como em Espanha, Colômbia e México, à medida que a frequência diminui, a percentagem de jovens que consome determinado género de conteúdo aumenta (em Portugal, 6,5% dizem ouvir desporto na rádio diariamente, 6,9% semanalmente e 26,5% mensalmente). O mesmo acontece com conteúdos noticiosos – 8,1% ouve diariamente, 19,9% semanalmente e 27,6% mensalmente.

Nos três países estudados, 10% ouvia notícias diariamente, 14% todas as semanas, e a percentagem subia para 17,7% quando analisados os que ouviam notícias pelo menos uma vez por mês. Quanto ao desporto, registaram-se valores de 9% diariamente, 13% semanalmente e 15% mensalmente. Logo, no geral, ainda que com algumas diferenças, não existe uma discrepância significativa no tipo de conteúdos ouvidos na rádio.

Por fim, aquando da análise do consumo de *podcasts*, percebemos que em Portugal, os jovens estão mais familiarizados com o termo, e a maioria já ouviu pelo menos uma vez na vida um *podcast* (apenas 25,2% dos inquiridos portugueses afirmaram nunca ter ouvido, contra 68,3% nos restantes países).

Por outro lado, apesar de em Portugal a percentagem de jovens com conhecimento do termo ser mais elevada, a frequência com que os mesmos consomem este género de transmissão de conteúdo é mais reduzida do que nos outros países. Na Colômbia, 11,1% dos jovens afirma ouvir *podcasts* todos os dias, contra cerca de 8% no México e 10% em Espanha. Em Portugal, o valor não ultrapassa os 3%.

No questionário desenvolvido por Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio e Medina-Ávila, dá-se destaque aos conteúdos de desporto e ficção (sendo essas, duas das três opções de resposta a esta questão). No entanto, conteúdos deste género são pouco apreciados pelos adolescente portugueses, pelo que a maioria optou pelo item “Outros”.

5. Melhorias ao estudo de Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio e Medina-Ávila (2019)

A presente investigação tomou como base o estudo realizado, em 2019, por Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio e Medina-Ávila. Sendo um *benchmarking*, o principal propósito era aplicar a mesma metodologia ao caso português e estabelecer relações de comparação entre os resultados obtidos em Portugal, com os obtidos em Espanha, México e Colômbia.

Desta forma, o questionário aplicado em Portugal, procurou ser o mais fiel possível ao aplicado nos países de língua oficial espanhola, pois só assim faria sentido comparar os dados e retirar conclusões.

No geral, considero que o questionário foi bem desenvolvido e aplicado. No entanto, sinto que existe potencialidade de melhoria na elaboração do inquérito, nomeadamente nas opções de resposta a algumas questões, que podem causar alguma dúvida ao inquirido no momento de responder.

Creio ser importante assinalar alguns pontos com os quais não concordei na totalidade na aplicação do questionário, e apresentar possíveis melhorias que poderão ser relevantes para investigações futuras.

Numa primeira instância, considero que o estudo deixou algumas dúvidas quanto à faixa etária dos jovens em análise. Ao longo de todo o relatório, a investigação refere-se a adolescentes dos 13 aos 19 anos, no entanto, apenas foram inquiridos jovens entre os 13 e os 18 anos. Um fator que poderá estar relacionado com esta ausência de respostas de indivíduos com 19 anos, é o facto de o questionário ter sido aplicado nas escolas diretamente. Desta forma poder-se-á ter dado o caso de não existir nenhum aluno com idade superior a 18 anos nas escolas espanholas, mexicanas e colombianas. No email enviado aos autores, esta questão foi abordada, no entanto, não foi possível esclarecer este item.

No que diz respeito à aplicação do questionário presencialmente em cada escola de cada país, parece-me perfeitamente compreensível, já que é uma forma de garantir que os jovens respondem. Geralmente estes são assuntos que não interessam à maior parte dos adolescentes, e se não tiverem qualquer acompanhamento, o mais provável é ignorarem e não colaborarem na investigação. No entanto, tendo em consideração que esta foi uma investigação levada a cabo em 2019, e que o seu tema gira à volta das tecnologias, das

potencialidades da internet e dos *smartphones*, não se compreende a utilização do papel para a aplicação deste inquérito. Poderia ter sido igualmente feito o acompanhamento às escolas, mas com recurso à internet para responder às questões. Mesmo que nem todas as escolas disponibilizem internet aos seus alunos, poderia ter sido mais eficiente os autores fornecerem eles próprios a internet, através de um *router* portátil, por exemplo (apenas durante o período de recolha de respostas).

Para além disso, a própria análise dos dados teria sido muito mais rápida, eficaz, e com uma margem de erro mais reduzida, visto que a contagem das respostas seria feita de forma automatizada através de uma ferramenta online (e gratuita).

A aplicação de questionários através da internet parece-me ser a opção mais viável, barata e sustentável, visto que hoje em dia, a grande maioria dos adolescentes da faixa etária em análise possuem um *smartphone*. Contudo, caso houvesse alguém que não tivesse, poderia haver outro método de resposta (em papel), o que representaria um número muito mais reduzido de gastos deste recurso.

De acordo com a análise de resultados, e pelo facto de não ter sido possível ter acesso ao questionário, não fica claro se os autores questionaram os inquiridos sobre se tinham um *smartphone* ou não. No estudo português, considerarei relevante inquirir, pois, grande parte das perguntas perderiam o seu valor se os jovens não tivessem um *smartphone* no qual pudessem aceder aos conteúdos online.

Relativamente às opções de resposta às questões de frequência de consumo, creio que a existência das alternativas “1 vez por mês” e “1 ou várias vezes por mês”, pode baralhar os inquiridos no momento de dar uma resposta. Se um indivíduo ouve música ou rádio mensalmente, não fica clara a opção que deve seleccionar. Aquando da elaboração de uma escala de tempo, é importante ter em atenção que a mesma tem que ser o mais clara possível, não podendo deixar qualquer tipo de dúvida a quem responde, sob pena de os resultados obtidos se afastarem da realidade.

Por último, teria sido relevante uma análise mais aprofundada dos resultados, que não apenas a contabilização das respostas. Tendo em consideração que o objetivo deste estudo em Portugal era precisamente estabelecer relações de comparação entre países, era necessário apresentar uma análise de resultados o mais idêntica possível ao estudo original.

Contudo, em estudo futuros, talvez fosse importante realizar uma análise estatística de informação mais completa.

Numa abordagem mais geral de toda a investigação, e aliás, como em qualquer investigação, acredito que haverá sempre aspetos a melhorar. Estes são apenas alguns ajustes que considero que poderiam fazer a diferença no projeto, trazendo mais facilidade de análise e dando mais credibilidade e poder aos resultados.

Conclusão

O mundo tecnológico está em constante mudança, e só será possível acompanhá-la se os meios de comunicação social tiverem a ousadia de arriscar, sair da zona de conforto e apostar em conteúdos e abordagens diferentes e “fora da caixa”. A simples estratégia de transferir as emissões radiofónicas para o online não é suficiente, porque nesse “mundo” há muito mais para ver, ouvir e sentir, há muito mais oferta de conteúdos diversificados.

A nossa vida em sociedade está cada vez mais digitalizada e é quase impossível atualmente, separarmos o áudio do visual. É necessário existir sempre uma relação de complementaridade entre os dois, para que a audiência se mantenha atenta, interessada e focada. Tal como Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio e Medina-Ávila (2019) referem nas suas conclusões, a utilização do *smartphone* veio ofuscar as transmissões radiofónicas tradicionais, sendo que as atenções se viraram muito mais para o visual do que para apenas o sonoro.

No entanto, isso não se revela suficiente. A tecnologia, a internet e as redes sociais são elementos cada vez mais difíceis de contornar, pelo é crucial que as estações de rádio adequem os seus serviços ao que o público já se habituou a utilizar para consumir música, notícias, programas desportivos, etc.

De acordo com Gazi & Bonini (2018), as pessoas gostam cada vez mais do que é tátil, de sentir que toda a interação com um produto depende do toque, do ajuste e da sensação de controlo. E esses continuam a ser os maiores desafios das emissoras radiofónicas: apresentar os seus conteúdos de forma a dar à sua audiência o poder de controlar a visualização ou escuta do programa (Gazi & Bonini, 2018).

No geral, os resultados obtidos neste estudo apresentam algumas discrepâncias face ao outrora apresentado pelos autores supracitados, desde logo no modo de consumo de música. A maior parte dos jovens portugueses afirma que ouvir música é uma atividade que faz regularmente sozinho, com e sem fones. No entanto, os resultados apresentados no México, Espanha e Colômbia apresentam uma significativa diferença, sendo uma proporção de jovens inferior.

A influência dos amigos nos gostos musicais dos jovens portugueses é bastante inferior à dos restantes países, bem como a frequência de consumo de *podcasts*. Em Portugal, os *podcasts* ainda não são uma forma de distribuição de conteúdo muito apreciada pelos adolescentes, sendo um produto consumido com uma periodicidade mais alargada.

Apesar de a diferença entre ambos os estudos ser de apenas três anos, não nos podemos esquecer do principal desafio que o mundo enfrentou neste curto espaço de tempo. A pandemia provocada pelo vírus SARS- CoV-2 obrigou a que a população mundial se isolasse em casa por vários meses, o que foi um forte impulsionador do acentuado crescimento das aplicações online, nomeadamente das plataformas de *streaming*. De repente, e num espaço de tempo de poucos meses, as pessoas aderiram fortemente a plataformas na internet que lhes permitissem não só comunicar com os seus familiares à distância e manterem-se informadas sobre o que se passava no mundo (através do uso de redes sociais, por exemplo), mas também para passarem o seu tempo, distraírem-se e ocupar as suas mentes (através de plataforma de *streaming* para ver séries/filmes, ouvir música, podcasts, etc.). Este foi um momento em que as pessoas passaram mais tempo sozinhas ou com o seu núcleo familiar mais próximo, o que poderá justificar o número elevado de adolescentes que tem como hábito ouvir música isoladamente (com e sem fones), ou com a sua família.

Se o mesmo estudo fosse aplicado, hoje, em Espanha, México e Colômbia, o mais provável seria os resultados e as conclusões serem diferentes (e se calhar até mais próximos dos portugueses).

Respondendo às questões de partida apresentadas nas primeiras páginas deste trabalho, compreendemos com este estudo, que a transmissão de conteúdos radiofónicos online não está a ser muito acompanhada pelos jovens dos 13 aos 19 anos em Portugal, ou pelo menos, não está como seria o ideal. Os adolescentes ouvem com grande frequência música através de plataformas de *streaming* nos seus *smartphones*, mas é raro ouvirem rádio nos seus dispositivos móveis. Apesar da facilidade a que se tem acesso à internet, que nos permite estar constantemente online, aceder às web-rádios ainda não é um hábito destes jovens.

Em suma, podemos assumir que os jovens adolescentes portugueses estão cada vez mais distanciados da rádio, sendo que o único local onde muitos a ouvem é no carro (isto é,

ainda na forma tradicional das transmissões radiofônicas). Contudo, a maioria dos inquiridos neste estudo têm menos de 18 anos, o que significa que não têm carta de condução, ou seja, apenas ouvem rádio no carro quando estão na presença de algum adulto (e esse poderá ser o único motivo que ainda os leva a ouvir rádio). Nem os *smartphones*, nem a internet quase ilimitada a que têm acesso, atualmente, está a aproximar os jovens da rádio (pelo menos não de forma significativa).

É essencial trabalhar no sentido de mudança, de integração do público mais jovem e de envolvimento dos adolescentes nas transmissões. Não apostar em estratégias de melhoria da relação da geração mais tecnológica de sempre à rádio é um risco que poderá significar um não envolvimento dos futuros adultos com este meio de comunicação social.

Bibliografia

- (s.d.). Obtido de News Museum: <https://www.newsmuseum.pt/pt/radio/historia-da-radio-em-portugal>
- Alpuim, P. (2016). Biografias de Física Clássica - James Maxwell (1831-1879). *Correio do minho*, 28. Obtido em 3 de maio de 2022
- Álvarez-Moreno, M. A., & Vásquez-Carvajal, S. C. (2015). Radio y cultura: una propuesta de radio ciudadana en Internet. *Palabra Clave*, 486. doi: 10.5294/pacla.2015.18.2.7
- ANACOM. (1 de abril de 2022). *Factos & Números - 2021*. Obtido em 15 de agosto de 2022, de ANACOM: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1719825>
- ANACOM. (2 de setembro de 2022). *NET.mede - Relatório do 2.º trimestre de 2022*. Obtido em 1 de outubro de 2022, de ANACOM: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1727724>
- Andersen, J. B. (2017). A History of Radio Wave Propagation: From Marconi to MIMO. *IEEE Communications Magazine*, 6-10.
- Anderson, J., & Rainie, L. (11 de março de 2014). *Digital Life in 2025*. Obtido de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/03/11/digital-life-in-2025/>
- Assembleia da República (1988).” Decreto de Lei nº 175/1988” *Diário da República* 1ª série. Acedido a 24 abril 2022. Disponível em <https://dre.tretas.org/dre/30602/lei-87-88-de-30-de-julho>
- Barrios-Rubio, A. (2011). *De la onda a la web: Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual*. Bogotá: Editorial Tadeo Lozano.
- Barrios-Rubio, A., & Gutiérrez-García, M. (2017). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. *Cuadernos.info*, 227-243. Obtido de <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1146>

- Bastos, J., Rego, M. J., Lopes, R., Sendin, A., Belo, A., & Andrade, C. (2009). *Caracterização do Setor da Radiodifusão Local*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Beison, A., & Rademacher, D. J. (2017). Relationship between family history of alcohol addiction, parents' education level, and smartphone problem use scale scores. *Journal of Behavioral Addictions*, 84-91. doi:10.1556/2006.6.2017.016
- Bonixe, L. (2003). *As rádios locais em Portugal: Informação e função social - Uma análise dos noticiários das rádios do distrito de Setúbal*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências da Comunicação.
- Bonixe, L. (2010). Legalização, Concentração E Multimédia: Os Desafios Das Rádios Locais Portuguesas. *Rádio Leituras*, 187-202.
- Bonixe, L. (2011). Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. *Comunicação e Sociedade*, 20, 29-41.
- Bonixe, L. (2012). Sharing and retweeting sounds –The relationship between radio journalism and social networks. Em M. Oliveira, P. Portela, & L. A. Santos, *Radio evolution: Conference Proceedings* (pp. 7-16). Braga: Communication and Society Research Centre, University of Minho.
- Bonixe, L. (dezembro de 2017). Do Alentejo para o Mundo: um retrato das rádios locais na Internet. *Revista Aprender*(37), 46-56.
- Bonixe, L. (2019). As primeiras experiências de radiodifusão local em Portugal (1977-1984). *Media&Jornalismo*, 183-195. doi:https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_12
- Bonixe, L. (2021). Resiliência e crise - a rádio portuguesa na pandemia do novo coronavírus. *Estudos em Comunicação*, 75.
- Bordenave, J. E. (2017). *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense. Obtido de [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=1mgvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Bordenave,+J.+E.+D.+\(20](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=1mgvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Bordenave,+J.+E.+D.+(20)

- 17).+O+que+%C3%A9+comunica%C3%A7%C3%A3o.+Brasiliense&ots=NOOo_L_iVl&sig=94GhiUg7s9b9CF9VIJ1PewIbry4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bowers, B. (1993). Foreword. Em G. Garratt, *The Early History of Radio from Faraday to Marconi*. London: Serie Editor.
- Brencht, B. (2007). O rádio como aparato de comunicação - Discurso sobre a função do rádio. *Estudos Avançados*, 227-232.
- Breton, P., & Proulx, S. (2002). *La explosion de la comunicacion*. Quito-Ecuador: Abya-Yala.
- Briggs, A., & Burke, P. (2006). *Uma História Social da Mídia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bull, M. (outubro de 2005). No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening. *Leisure Studies*, 24(4), 343-355. doi:10.1080/0261436052000330447
- Bull, M. (2010). iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. *Comunicar*, XVII(34), 55-63. Obtido em 30 de julho de 2022, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812481007>
- Caetano, T. C., Filho, N. d., & Moreira, C. C. (2020). Construção de um transmissor e de um receptor de código Morse através de sinais luminosos com uma placa Arduino. *Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*, 13(2), 415-432. Obtido em 2 de setembro de 2022, de <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbect/article/view/9904/pdf>
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Textual & Visual Media*, 61-80.
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 7-21. doi:<https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.369>
- Castells, M. (2000). *Internet y la Sociedad Red*. (pp. 1-19). Universitat Oberta de Catalunya .
- Castro, G. G. (2004). *Novas posturas de escuta na cultura contemporânea*. Porto Alegre: UFRGS.

- Castro, G. G. (2005). Para pensar o consumo da música digital. *Revista Famecos*, 30-36.
- Cordeiro, P. (2004c). *A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004*. Algarve: BOCC.
- Cordeiro, P. (2004a). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Algarve: BOCC.
- Cordeiro, P. (2004b). *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. Algarve: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.
- Corte-Real, M. d. (1996). Sons de Abril: estilos musicais e movimentos de intervenção político-cultural na Revolução de 1974. *Revista Portuguesa de Musicologia*, 141-171.
- Coutinho, G. L. (2014). *A Era dos Smartphones: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil*. Brasília: Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.
- Domenici, A. N. (2013). *An investigation of internet radio consumption compared to traditional radio as the primary source of radio programming*. Ann Arbor: ProQuest.
- Espada, A. E. (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand. *Questión: Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.24215/16696581e081>
- FFMS. (2022). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário*. Obtido em 22 de Maio de 2022, de Pordata: <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%20com%2016%20e%20mais%20anos%20que%20utilizam%20computador%20e%20Internet%20em%20percentagem%20do%20total%20de%20indiv%20por%20grupo%20et%20rio-1139-9236>
- Fonseca, A. G. (2013). Aprendizagem, mobilidade e convergência. *Revista eletrónica do Programa de Pós- Graduação em Mídia e Cotidiano*, 265-283.
- Frazão, D. (29 de outubro de 2019). *Guilherme Marconi - Cientista italiano*. Obtido em 15 de abril de 2022, de ebiografia: https://www.ebiografia.com/guilherme_marconi/

- Fundação Portuguesa das Comunicações*. (13 de fevereiro de 2022). Obtido em 21 de julho de 2022, de <https://www.fpc.pt/pt/a-radio-um-percurso-com-mais-de-100-anos/>
- Garcia, J. L., Alves, T., & Léonard, Y. (2017). *Salazar, o Estado Novo e os Media*. Lisboa: Edições 70.
- García-Jiménez, A., López, M. C.-d.-A., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *Zer*, 269-286. Obtido em julho 16 de 2022, de <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- Garratt, G. (1994). *The Early History of Radio from Faraday to Marconi*. London: The Institution of Engineering and Technology.
- Gazi, A., & Bonini, T. (2018). “Haptically Mediated” Radio Listening and its Commodification: The Remediation of Radio through Digital Mobile Devices. *Journal of Radio & Audio Media*, 109-125. doi:10.1080/19376529.2017.1377203
- Google. (julho de 2015). *Consumer Barometer: A bigger, better barometer!* Obtido em 15 de julho de 2022, de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/consumer-insights/consumer-trends/consumer-barometer-bigger-better-barometer/>
- Gutiérrez, M., Martí, J., Ferrer, I., Monclús, B., & Ribes, X. (2014). 1018Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 418-434. doi:10.4185/RLCS-2014-1018
- Helerbrock, R. (s.d.). *Ondas de rádio*. Obtido em 3 de maio de 2022, de PrePara Enem: <https://www.preparaenem.com/fisica/ondas-de-radio.htm>
- Herrera, O. G. (2016). Radio Days (Woody Allen, 1987) - Polly Phelps [sub. español] [Ficheiro em vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=AgS2agDgZfw>
- Herrera-Damas, S., & Ferreras-Rodríguez, E.-M. (2015). Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero’s proposals. *El*

- profesional de la información*, 24(3), 274-281. Obtido de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.07>
- Herreros, M. C. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Herreros, M. C. (2011). O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. *Rádio-Leituras*, 69-105.
- Internet World Stats. (31 de julho de 2022). *Internet Growth Statistics*. Obtido em 24 de agosto de 2022, de Internet World Stats - Usage and Population Statistics: internetworldstats.com/emarketing.htm
- Internet World Stats. (30 de junho de 2022). *INTERNET USAGE STATISTICS*. Obtido em 3 de maio de 2022, de Internet World Stats - Usage and Population Statistics: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Islam, N., & Want, R. (2014). Smartphones: Past, Present and Future. *IEEE Pervasive Computing*, 89-92. doi:10.1109/MPRV.2014.74
- Jenkins, H. (15 de Janeiro de 2003). *Transmedia Storytelling*. Obtido em 15 de agosto de 2022, de MIT Technology Review: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Kischinhevsky, M., Vicente, E., & Marchi, L. D. (2015). Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. *Revista Fronteiras - Estudos mediáticos*, 302-311. doi:10.4013/fem.2015.173.04
- Lei n.º 54/2010 de 24 de Dezembro, 2010. Diário da República: 1ª série, nº 248. Acedido a 28 maio 2022. Disponível em <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/2010-73895551>
- Lemos, A. (julho de 2007). Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). *Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(10), 23-40.
- Lima, H. (2014). Meios de censura e formas de condicionamento do jornalismo na ditadura portuguesa. *Media & Jornalismo*, 105-117.

- Marktest Grupo . (12 de janeiro de 2021). *Consimo de rádio pela Internte continua a aumentar*. Obtido de Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2710.aspx>
- Marktest Grupo. (14 de setembro de 2021). *Baramé Internet 2021 disponível*. Obtido em 2 de outubro de 2022, de Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27e2.aspx>
- Marques, D. (s.d.). *UOL*. Obtido de Brasil Escola: <https://brasilecola.uol.com.br/fisica/maxwell-integracao-luz-com-magnetismo.htm>
- Martínez-Costa, M. d., & Prata, N. (2016). *O rádio em busca da sua audiência: rumo a uma escuta diversificada e multiplataforma*. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Martins, N. P. (2008). *Webradio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG.
- Mendes, P. E. (setembro-dezembro de 2021). Marcelo Caetano e a sua circunstância rumo à liderança: poder simbólico, ambição e adaptação. *Opinião Pública*, 27(3), 1024-1057. doi:<http://doi.org/10.1590/1807-019120212731024>
- Meneses, J. (2007). *Internet: possibilidades e ameaças para a rádio musical*. Maia: BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.
- Menezes, J. P. (2010). A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet. *Observatório*, 4(1), 1-24.
- Moreira, J. P. (1988). *Televisão em Portugal: pretextos para reflectir*. Coimbra: Oficina do CES.
- Moreira, S. V. (1998). *O rádio dos anos 30 nos EUA: antecedentes de "A Guerra dos Mundos"*. Rio de Janeiro: XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience instreaming music services. *Full Terms & Conditions of access and use can be found at* <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=rcij20> *Creative Industries Journal*, 8(2), 106-122. Obtido em 30 de julho de 2022, de <http://dx.doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>

- Ortriwano, G. S. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus Editorial LTDA. Obtido em 13 de julho de 2022, de [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Tat7RDwB98kC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Ortriwano,+G.+\(1985\),+&ots=Xq9puItXNp&sig=szL6wocR4PE4Um7pZDg2xL0XWUI&redir_esc=y#v=onepage&q=Ortriwano%2C%20G.%20\(1985\)%2C&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Tat7RDwB98kC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Ortriwano,+G.+(1985),+&ots=Xq9puItXNp&sig=szL6wocR4PE4Um7pZDg2xL0XWUI&redir_esc=y#v=onepage&q=Ortriwano%2C%20G.%20(1985)%2C&f=false)
- Paez, J. J. (2011). A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora. *Comunicação e Sociedade*, 20, 63-75.
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de áudio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, XXVII(60), 103-112. doi:<https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Piñeiro-Otero, T., & Rodríguez, J. J. (2013). la participación de los oyentes en las radio aPPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 67-89. doi:10.6035/2174-0992.2013.5.6
- Prata, N. (2007). *Tecnologia, um divisor de águas na história do rádio*. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press.
- Reis, I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Comunicação e Sociedade*, 13.
- Rosas, F. (2001). O salazarismo e o homem novo: ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo. *Análise Social*, 1031-1054.
- RTP. (30 de janeiro de 2020). *Cronologia - A história da rádio em datas*. Obtido em 24 de abril de 2022, de RTP: https://www.rtp.pt/antena1/historia/cronologia_11096
- Salaverría, R., & Avilés, J. A. (2008). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.07>Article received on 06-02-2015Approved on: 25-03-2015. *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*, 31-47.

- Santos, R. (2005). Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na atualidade. *Comunicação e Sociedade*, 7, 137-152.
- Santos, R. (2015). *História da Rádio em Portugal: dos pioneiros à rádio nova (1924-1974)*. Core.
- Santos, S. C. (2013). *Da Rádio Estatal ao Modelo Integrado: compreender o serviço público de radiodifusão em Portugal*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. Obtido em 20 de abril de 2022, de https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=OxaVCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=radio+e+o+estado+novo+portugal&ots=6SIHjhaUOQ&sig=yUb4Vu8zdtHYcWuVhgT7C2pdxSw&redir_esc=y#v=onepage&q=radio%20e%20o%20estado%20novo%20portugal&f=false
- Santos, S. C. (2013). Do insucesso do DAB à expansão online: a estratégia digital da rádio pública portuguesa. *Observatório (OBS) Journal*, 161-181.
- Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 89-126. doi:10.1177/1527476403255824
- Silva, E. C. (2014). Rádios locais: concentração e regulação. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Obtido em 24 de abril de 2022, de https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34221/1/ECS_e-book_radios_locais.pdf
- Sobrino, M. Á. (2012). Radio and Post-Radio in Spain: A Necessary and Possible Cohabitation. *Área Abierta*, 1-17. Obtido em 14 de agosto de 2022, de http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Souza, H. (1994). *Os Media em Portugal: Novas Formas de Concentração*. São Paulo: Intercom- Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação.
- Starkey, G. (2011). Directo e local nunca mais? As comunidades de ouvintes e as tendências de globalização na propriedade e produção de rádios locais. *Comunicação e Sociedade*, 20, 157-172.
- Statista Research Department. (12 de maio de 2009). *Cell phone customers worldwide from 2005 to 2012 in millions*. Obtido em 17 de julho de 2022, de Statista:

<https://www.statista.com/statistics/268674/cell-phone-customers-worldwide-from-2005-to-2012/>

Statista Research Department. (22 de agosto de 2022). *Smartphone subscriptions worldwide 2016-2021, with forecasts from 2022 to 2027*. Obtido em 24 de agosto de 2022, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

Taparelli, C. H. (2002). A evolução tecnológica do rádio. *Revista USP*, 16-21.

Taplin, J. (2005). A Revolução IP-TV. Em M. Castells, & G. Cardoso, *A Sociedade em Rede do Conhecimento à Acção Política* (pp. 269-280). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Trappel, J. (2008). Online Media Within The Public Service Realm. *Convergence*, 14(3), 313-322. doi:DOI: 10.1177/1354856508091083

Winston, B. (2021). The Development of Television (High Definition Television 1969-90). Em M. Hilmes, *The television history book* (pp. 9-12). London: Bloomsbury Publishing.

Anexos

Anexo 1 – Utilização de Internet no mundo

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2022 Year Estimates						
World Regions	Population (2022 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2022	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2022	Internet World %
Africa	1,394,588,547	17.6 %	652,865,628	46.8 %	14,362 %	11.9 %
Asia	4,352,169,960	54.9 %	2,934,186,678	67.4 %	2,467 %	53.6 %
Europe	837,472,045	10.6 %	750,045,495	89.6 %	614 %	13.7 %
Latin America / Carib.	664,099,841	8.4 %	543,396,621	81.8 %	2,907 %	9.9 %
North America	374,226,482	4.7 %	349,572,583	93.4 %	223 %	6.4 %
Middle East	268,302,801	3.4 %	211,796,760	78.9 %	6,378 %	3.9 %
Oceania / Australia	43,602,955	0.5 %	31,191,971	71.5 %	309 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,934,462,631	100.0 %	5,473,055,736	69.0 %	1,416 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics estimates are for July 31, 2022. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the [Website Surfing Guide](#). (6) The information from this website may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2022, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fonte: Internet World Stats, 2022.

Anexo 2 - Os novos hábitos de consumo de áudio digital | Questionário de Dissertação de Mestrado - disponível em <https://forms.gle/myGfw6B9Awqxkuf1A>

O meu nome é Maria Inês Gouveia e sou estudante do Mestrado em Audiovisual e Multimédia na Escola Superior de Comunicação Social. Atualmente estou a desenvolver uma dissertação sobre os novos hábitos de consumo de áudio digital dos jovens adolescentes portugueses, entre os 13 e os 19 anos de idade, sob orientação do Professor Doutor Filipe Montargil.

Os resultados deste questionário serão utilizados na minha dissertação, que pretende contribuir para uma melhor programação dos conteúdos radiofónicos por parte das emissoras de rádio portuguesas.

Após uma revisão da literatura existente, conclui-se que a Internet e o rápido desenvolvimento da tecnologia observado nos últimos anos fizeram com que os conteúdos se tornassem cada vez mais efémeros. Desta forma, e porque os consumidores de hoje são

também produtores de conteúdos, torna-se relevante perceber que tipo de programação e de dispositivos de transmissão faz mais sentido utilizar atualmente para ir ao encontro do que o público pretende.

O tempo estimado para o preenchimento deste questionário é de cerca de 3 minutos.

Os dados fornecidos serão utilizados exclusivamente para fins de investigação científica.

Agradeço desde já a sua contribuição!

Nota:

Este questionário destina-se apenas a jovens adolescentes dos 13 aos 19 anos.

Caso se encontre fora desta faixa etária, agradecemos a disponibilidade e interesse, mas solicitamos que não responda a este questionário. Obrigado pela sua compreensão.

Quantos anos tem?

(resposta limitada para valores entre os 13 e os 19 anos, inclusive)

Qual é o seu sexo?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Feminino

Masculino

Qual o nível de escolaridade mais elevado que concluiu ou que frequenta?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

1º ano - 4ºano

5º ano - 6ºano

7º ano - 9ºano

10º ano - 12ºano

Ensino Superior

Não estou a estudar

A que distrito pertence a instituição de ensino que frequenta/frequentou?

<input type="checkbox"/>	Aveiro
<input type="checkbox"/>	Beja
<input type="checkbox"/>	Braga
<input type="checkbox"/>	Bragança
<input type="checkbox"/>	Castelo Branco
<input type="checkbox"/>	Coimbra
<input type="checkbox"/>	Évora
<input type="checkbox"/>	Faro
<input type="checkbox"/>	Guarda
<input type="checkbox"/>	Leiria
<input type="checkbox"/>	Lisboa
<input type="checkbox"/>	Portalegre
<input type="checkbox"/>	Porto
<input type="checkbox"/>	R.A dos Açores
<input type="checkbox"/>	R.A. da Madeira
<input type="checkbox"/>	Santarém
<input type="checkbox"/>	Setúbal
<input type="checkbox"/>	Viana do Castelo
<input type="checkbox"/>	Vila Real
<input type="checkbox"/>	Viseu

Tem algum smartphone?

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

Relativamente aos seus hábitos de consumo sonoro:	Sim	Não	Não sei/Não respondo
Costumo ouvir música sozinho e sem fones.			
Costumo ouvir música sozinho e com fones.			
Costumo ouvir música com amigos.			
Costumo ouvir música com a família.			

Com que frequência ouve música no seu smartphone?

- 1 ou várias vezes por dia
- 1 ou várias vezes por semana
- 1 ou várias vezes por mês
- 1 vez por mês
- Nunca ouço música no meu smartphone
- Não sei/Não respondo

Qual a origem da música que ouve no seu smartphone?

- Músicas que descarrego para o telemóvel por conta própria
- Rádio FM (aplicação do telemóvel)
- Plataforma de streaming (Youtube Spotify Apple Music...)
- Outra

Através de que plataforma ouve música no seu smartphone?

- Spotify
- Youtube
- Apple Music
- Soundcloud
- Deezer
- Outro

O que é que mais o influencia a ouvir um determinado estilo de música?

- Os meus próprio gostos pessoais
- Recomendações dos meus amigos
- Publicações nas redes sociais
- Outro
- Não sei/Não respondo

Quais os aparelhos que utiliza para ouvir rádio?

- Smartphone
- Computador
- Rádio analógico (como o do carro por exemplo)
- Nunca ouço rádio

Onde é que costuma ouvir rádio?

- Em casa
- No carro
- Na rua em movimento
- Nunca ouço rádio

Com que frequência ouve rádio no seu smartphone?

- 1 ou várias vezes por dia
- 1 ou várias vezes por semana
- 1 ou várias vezes por mês
- 1 vez por mês
- Nunca ouço música no meu smartphone
- Não sei/Não respondo

Com que frequência ouve cada um dos seguintes conteúdos na rádio?	Nunca	Uma vez por mês	Uma ou várias vezes por mês	Uma ou várias vezes semana	Uma ou várias vezes por dia	Não sei/Não respondo
Notícias						
Desporto						
Música						
Outros						

Já alguma vez ouviu um podcast?

- Sim
- Não

Com que frequência ouve podcast no seu smartphone?

- | | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 ou várias vezes por dia |
| <input type="checkbox"/> | 1 ou várias vezes por semana |
| <input type="checkbox"/> | 1 ou várias vezes por mês |
| <input type="checkbox"/> | 1 vez por mês |
| <input type="checkbox"/> | Nunca ouço música no meu smartphone |
| <input type="checkbox"/> | Não sei/Não respondo |

Que tipo de conteúdos costuma ouvir em formato podcast?

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ficção |
| <input type="checkbox"/> | Desporto |
| <input type="checkbox"/> | Outros |
| <input type="checkbox"/> | Não ouço podcasts |

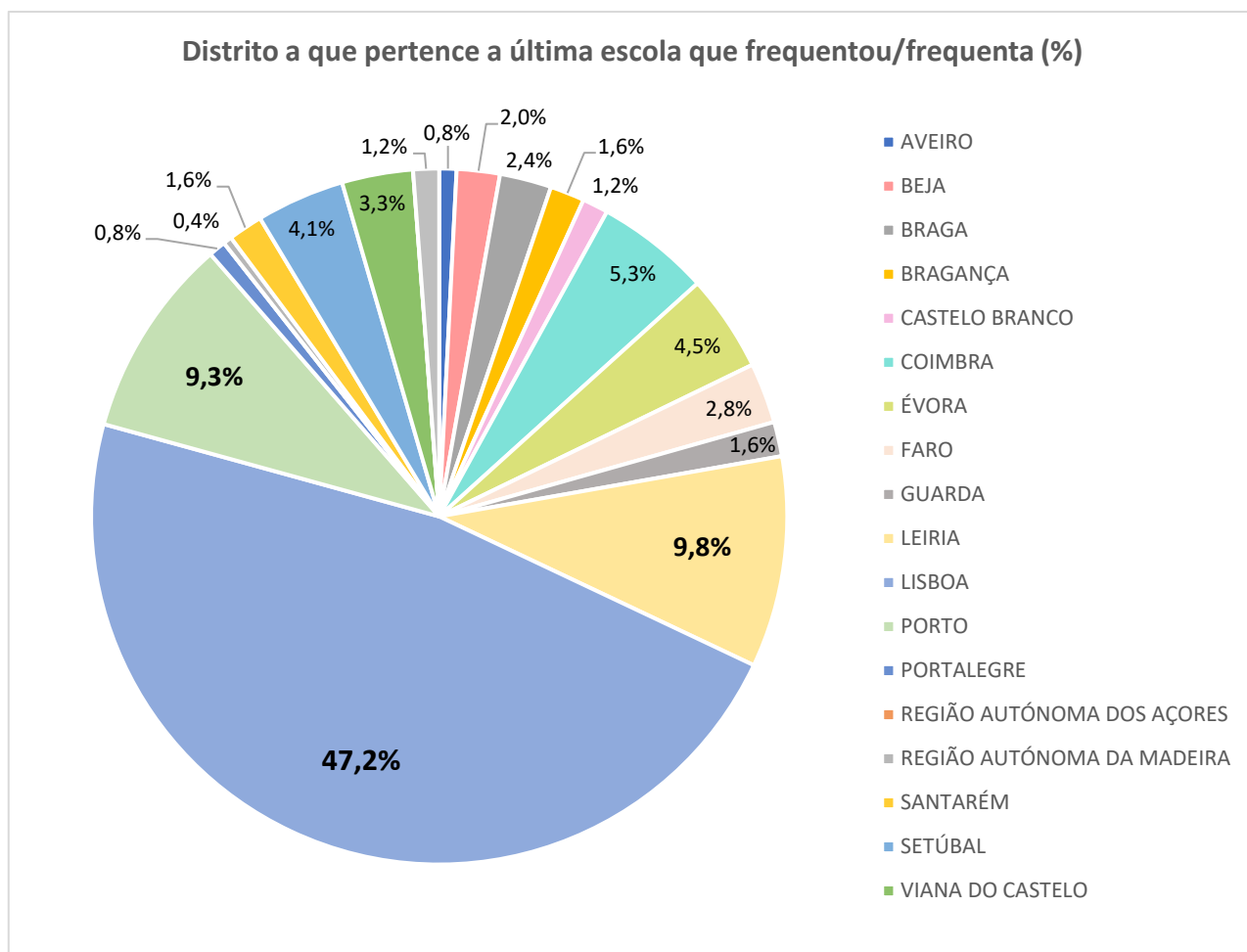
Há quanto tempo é utilizador de redes sociais?

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <6 meses |
| <input type="checkbox"/> | Entre 6 meses e 1 ano |
| <input type="checkbox"/> | Entre 1 e 2 anos |
| <input type="checkbox"/> | >2 anos |
| <input type="checkbox"/> | Não utilizo redes sociais |

Agradeço imenso o facto de ter respondido a este questionário. Peço-lhe que, se possível, partilhe este questionário com colegas ou amigos, de modo a obter mais respostas e assim contar com uma amostra mais alargada. Mais uma vez muito obrigada pela sua contribuição e tempo despendido.

Obrigada!

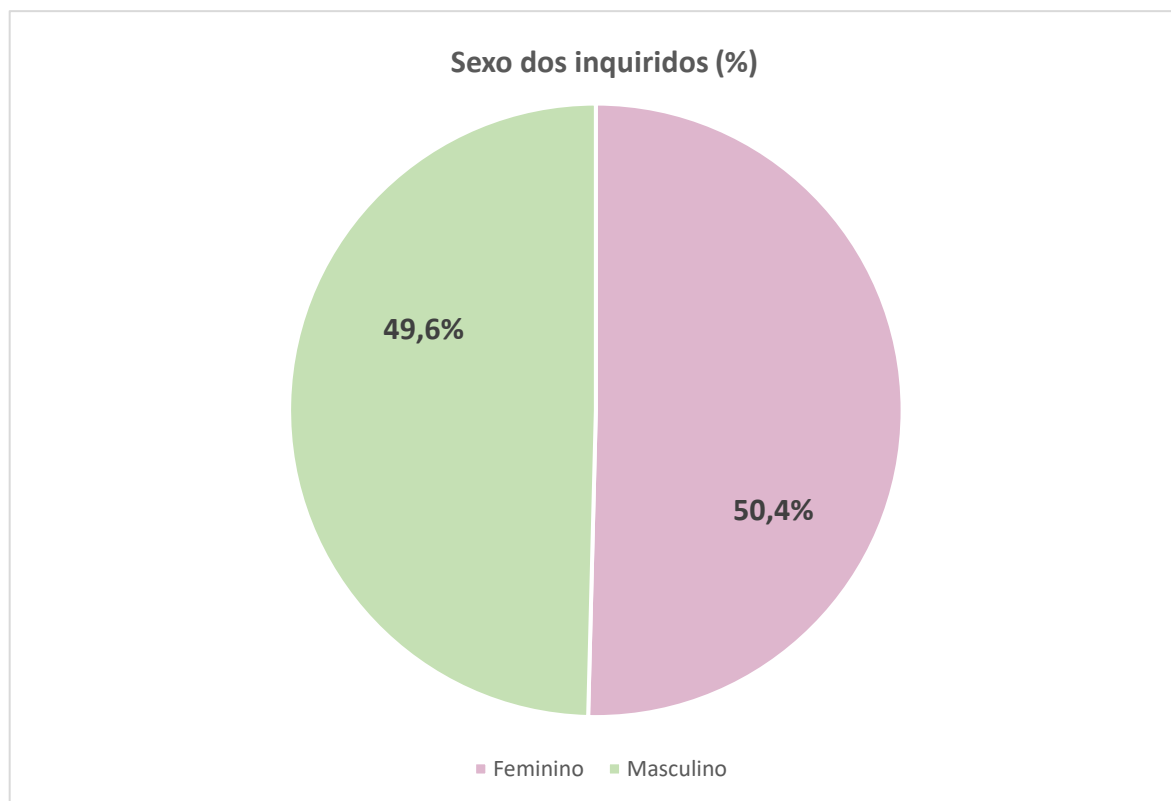
Anexo 3 – Distribuição geográfica da amostra



Anexo 4 – Nível de escolaridade da amostra

	Frequência absoluta	Percentagem
1º ano – 4º ano	3	0,4%
5º ano – 6º ano	7	2,8%
7º ano – 9º ano	99	40,2%
10º ano – 12º ano	121	49,2%
Ensino Superior	15	6,1%
Não estou a estudar	3	1,2%

Anexo 5 – Distribuição da amostra por sexo



Anexo 6 – Distribuição da amostra por idades

IDADE DOS INQUIRIDOS		
	Frequência absoluta	Percentagem
13 anos	43	17,5%
14 anos	30	12,2%
15 anos	41	16,7%
16 anos	42	17,1%
17 anos	39	15,9%
18 anos	32	13%
19 anos	19	7,7%

Anexo 7 – Origem das músicas ouvidas nos smartphones dos adolescentes portugueses

	Frequência absoluta	Percentagem
Músicas que descarrego para o telemóvel por conta própria	62	25,2%
Rádio FM (aplicação do telemóvel)	13	5,3%
Plataforma de streaming (Youtube, Spotify, Apple Music, etc.)	228	92,7%
Outra	2	0,8%

Anexo 8- Plataformas utilizadas pelos adolescentes portugueses

	Frequência absoluta	Percentagem
Spotify	160	65%
Youtube	176	71,5%
Apple Music	24	9,8%
SoundCloud	16	6,5%
Deezer	7	2,8%
Outra	23	9,3%

Anexo 9 – Tempo de utilização de redes sociais

	Frequência absoluta	Percentagem
< 6 meses	3	1,2%
Entre 6 meses e 1 ano	9	3,7%
Entre 1 e 2 anos	38	15,4%
>2 anos	193	78,5%
Não utilizo redes sociais	3	1,2%

Anexo 10 – Aparelhos utilizados para ouvir rádio

	Frequência absoluta	Percentagem
Smartphone	60	24,4%
Computador	35	14,2%
Rádio analógico (como o do carro, por exemplo)	144	58,5%
Nunca ouço rádio	69	28%

Anexo 11 – Local de consumo de rádio.

	Frequência absoluta	Percentagem
Em casa	44	17,9%
No carro	165	67,1%
Na rua, em movimento	15	6,1%
Nunca ouço rádio	69	28%

Anexo 12- Tabela cruzada: Idade x Frequência de consumo de podcasts

		Frequência de consumo de podcasts						
		Não sei/Não respondo	1 ou várias vezes por dia	1 ou várias vezes por semana	1 ou várias vezes por mês	1 vez por mês	Nunca ouço podcasts no meu smartphone	
IDADE	13	Frequência absoluta	1	1	5	7	2	27
		% do Total	0,4%	0,4%	2%	2,8%	0,8%	11%
	14	Frequência absoluta	3	0	5	11	0	11
		% do Total	1,2%	0%	2%	4,5%	1,6%	4,9%
	15	Frequência absoluta	6	0	8	11	4	12
		% do Total	2,4%	0%	3,3%	4,5%	1,6%	4,9%
	16	Frequência absoluta	2	2	9	13	10	6
		% do Total	0,8%	0,8%	3,7%	5,3%	4,1%	2,4%
	17	Frequência absoluta	3	1	8	7	13	7
		% do Total	1,2%	0,4%	3,3%	2,8%	5,3	2,8%
	18	Frequência absoluta	2	3	5	9	6	7
		% do Total	0,8%	1,2%	2%	3,7%	2,4%	2,8%
	19	Frequência absoluta	0	0	6	6	2	5
		% do Total	0%	0%	2,4%	2,4%	0,8%	2%