

Quem nos ouviu e quem nos vê:
Serviço Público e a Rádio Portuguesa no Instagram

Matilde Almeida

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

Orientadores:

Prof. Doutor Filipe Montargil
Escola Superior de Comunicação Social

Prof. Doutor Branco Di Fátima
Universidade da Beira Interior

Outubro de 2024

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

DECLARAÇÃO.....	VI
RESUMO.....	VII
Palavras-chave:	vii
ABSTRACT	VIII
Keywords:.....	viii
AGRADECIMENTOS	IX
INTRODUÇÃO.....	1
1. REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING SITES.....	4
1.1. Instagram	10
2. RÁDIOMORFOSE.....	15
2.1. R@dio.....	20
3. RÁDIO DE SERVIÇO PÚBLICO	25
3.1 O caso Português	28
4. OPÇÕES METODOLÓGICAS.....	32
4.1. Pergunta de Partida	32
4.2. Objetivo Geral.....	34
4.3. Hipóteses.....	34
4.4. Operacionalização.....	35
4.5. Métodos e Técnicas de Investigação.....	39
4.4.1. Extração de dados via API.....	41
4.4.2. Caracterização do universo.....	43
4.4.3. Análise de Conteúdo.....	43
4.4.4. Amostragem.....	45
4.4.5. Codificação	47
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	51
5.1. Serviço Público x Estação.....	51
5.2. Autopromoção x Estação	54
5.3. Comunidade x Estação.....	56
6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	58
6.1. H1: A saliência de serviço público e a estrutura de comunicação das estações de rádio portuguesas no Instagram não diferem consoante a sua natureza pública ou privada.....	58
6.2. H2: “Autopromoção” e “Comunidade” são temas com presença significativa no Instagram das rádios portuguesas, independentemente da sua natureza pública ou privada.....	65

CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação entre as principais características de mídias tradicionais e mídias sociais.....	5
Tabela 2 - Exemplos contemporâneos derivados da definição de Carr e Hayes de “Social Media”	8
Tabela 3 - Antena 3 x Rádio Comercial	31
Tabela 4 – População, amostra e nível de confiança.....	45
Tabela 5 – Cálculo de margens de erro – Antena 3.....	46
Tabela 6 – Cálculo de margens de erro – Rádio Comercial	46
Tabela 7 - Medidas Simétricas – Serviço Público.....	48
Tabela 8 - Medidas Simétricas – Autopromoção	48
Tabela 9 - Medidas Simétricas - Comunidade.....	48
Tabela 10 - Medidas Simétricas – Serviço Público.....	49
Tabela 11 - Medidas Simétricas - Autopromoção	49
Tabela 12 - Medidas Simétricas - Comunidade.....	50
Tabela 13 Tabulação cruzada Presença de Serviço Público * Estação	51
Tabela 14 - Tabulação cruzada Serviço Público - Casos Positivos * Estação	52
Tabela 15 - Tabulação cruzada Presença de Autopromoção * Estação	54
Tabela 16 - Tabulação cruzada Autopromoção – Casos Positivos * Estação	54
Tabela 17 - Tabulação cruzada Presença de Comunidade * Estação	56
Tabela 18 - Tabulação cruzada Comunidade – Casos Positivos * Estação.....	57
Tabela 19 - Testes qui-quadrado: Presença de Serviço Público * Estação	59
Tabela 20 - Tabulação cruzada Presença de Serviço Público * Estação	60
Tabela 21 - Testes qui-quadrado Serviço Público – Casos Positivos * Estação	61
Tabela 22 - Testes qui-quadrado Autopromoção – Casos Positivos * Estação.....	63
Tabela 23 - Testes qui-quadrado Comunidade – Casos Positivos * Estação	64
Tabela 24 - Testes qui-quadrado Presença de Autopromoção * Estação	66
Tabela 25 - Testes qui-quadrado Presença de Comunidade * Estação.....	67

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido, no seu todo ou em parte, a nenhuma outra instituição de ensino superior, no âmbito das condições exigidas para a obtenção de um grau académico, ou com outro propósito.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Matilde Almeida

[Matilde Almeida]

RESUMO

O presente estudo teve como principal objetivo compreender se a estratégia de comunicação pelo Instagram de uma estação de rádio de serviço público difere significativamente da estratégia de uma estação de rádio privada, de forma a estudar a influência do serviço público e os seus objetivos. Do grupo de rádios de serviço público portuguesas, foi selecionada a Antena 3 pela sua proeminente presença no Instagram, enquanto a Rádio Comercial foi a escolhida do privado, utilizando o mesmo critério. Foram, ainda, utilizados dois estudos como referência para a estrutura e organização da investigação: *More than a Picture – The Adaptation of European Generalistic Radio to Instagram*, de Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020) e *Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media*, de Ferguson e Greer (2018). Através de uma abordagem metodológica quantitativa, foram extraídas todas as publicações de Instagram de 2023 das rádios selecionadas via API (*Application Programming Interface*). Foi realizada uma amostragem aleatória que permitiu a generalização das conclusões ao conjunto total de *posts* do ano com uma margem de erro de $\pm 2,10\%$. Foi, ainda, utilizada a técnica da análise de conteúdo. Esta investigação revelou diferenças significativas entre a comunicação da Antena 3 e da Rádio Comercial, tendo sido observados resultados que contrariam as tendências predominantes nas conclusões dos estudos anteriormente mencionados. Não só é notada a influência que a natureza da estação de rádio tem na comunicação através do Instagram, como também se constata que “Comunidade” não é um tema com presença significativa em ambas as estações analisadas. Desta forma, são fornecidos novos dados para a discussão académica da rádio no mundo digital.

Palavras-chave:

Rádio; Social Media; Serviço Público; Antena 3; Rádio Comercial; Instagram.

ABSTRACT

The present study aimed primarily to understand whether the communication strategy employed by a public service radio station on Instagram significantly differs from that of a private radio station, in order to investigate the influence of public service and its goals. Among the group of Portuguese public service radio stations, Antena 3 was selected for its significant presence on Instagram, while Rádio Comercial was chosen from the private sector using the same criterion. Additionally, two studies were used as inspiration for the structure and organisation of this research: *More than a Picture – The Adaptation of European Generalistic Radio to Instagram* by Piñeiro-Otero and Martín-Pena (2020), and *Visualising a Non-Visual Medium through Social Media* by Ferguson and Greer (2018). Through a quantitative methodological approach, all Instagram posts from 2023 by the selected radio stations were extracted via API (*Application Programming Interface*). A random sampling was conducted, allowing the generalisation of the findings to the entire set of posts for the year, with a margin of error of $\pm 2.10\%$. The content analysis technique was also employed. This research revealed significant differences between the communication strategies of Antena 3 and Rádio Comercial, producing results that contradict the prevailing trends in the conclusions of the aforementioned studies. Not only is the influence of the nature of the radio station evident in the communication through Instagram, but it is also noted that "Community" is not a theme with significant presence in either of the analysed stations. Thus, new data is provided for the academic discussion of radio in the digital world.

Keywords:

Radio; Social Media; Public Service; Antena 3; Rádio Comercial; Instagram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de mais, à Sara, amiga de longa data que, com paciência e generosidade, esteve ao meu lado, oferecendo-me apoio constante e motivação inabalável, e que, com o seu tempo e coração, contribuiu diretamente para esta investigação.

Aos meus orientadores, Professor Filipe Montargil e Professor Branco Di Fátima, devo também um grande agradecimento. Foram faróis que, ao longo deste ano, me ajudaram a encontrar o rumo certo, oferecendo o seu tempo e conhecimento de forma incansável. O apoio que me deram foi crucial para o resultado final que aqui apresento.

Por fim, dedico este trabalho aos meus avós, que, com a sua força e exemplo, me ensinaram o valor de lutar pelos meus sonhos. Este é o fruto do esforço e da perseverança que me transmitiram enquanto estiveram por cá.

INTRODUÇÃO

A rádio sempre foi um *media* exclusivamente sonoro, pelo que toda a sua atividade se dava numa espécie de anonimato visual. No entanto, com o aparecimento e crescente importância das novas tecnologias e, por consequência, das redes sociais, as empresas viram-se obrigadas a marcar presença em novos terrenos, pois é neles que estão os novos públicos (Berry, 2013). A rádio não foi exceção.

Como diz o ditado, “uma imagem vale mais que mil palavras”, ou seja, a força e importância de uma narrativa visual é incomparável à de outras formas de comunicação. Para uma empresa, e, neste caso, para uma estação de rádio, a presença *online* torna-se fundamental para posicionar visualmente uma comunicação que foi, durante muito tempo, sonora. Aliás, vivemos numa altura de constante mudança e torna-se fundamental seguir as tendências para não acabar no esquecimento.

Através das novas tecnologias e do aparecimento das novas plataformas digitais, podemos agora analisar o lado visual de uma estação de rádio e, a partir daí, compreender como esta constrói e comunica a sua identidade, promove programas e eventos, estabelece eventuais conexões com o seu público e como isso se alinha com o posicionamento sonoro já estabelecido há décadas.

Existindo estações de rádio de diferentes naturezas (pública, privada e, no caso da Rádio Renascença, concórditória), naturezas que levam a posturas, objetivos e programações diferentes, torna-se relevante compreender como esta comunicação diferenciada está, ou não, a ser transmitida visualmente no mundo digital.

Uma das redes sociais que mais se destaca no que toca à cultura visual é, neste momento, o Instagram, uma aplicação gratuita lançada em outubro de 2010 exclusivamente para iPhone, sendo que a versão para Android surgiu ligeiramente mais tarde, em 2012.

Este estudo propôs-se a compreender se a estratégia de comunicação pelo Instagram de uma estação de rádio pública se distingue significativamente da estratégia de uma estação de rádio privada.

Esta é, do nosso ponto de vista, uma temática de relevância social pois, como podemos conferir no Contrato de Concessão de Serviço Público de Rádio e Televisão, o serviço público deve, em teoria, conseguir distinguir a sua oferta da restante: “Uma programação globalmente diferenciadora face à oferta do mercado audiovisual português” (alínea e, p.9).

Ao longo desta investigação, foram utilizados dois estudos que inspiraram e influenciaram a sua organização e estrutura: *More than a Picture – The Adaptation of the European Generalistic Radio to Instagram*, por Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020) e *Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram*, por Ferguson e Greer (2018), que contribuíram para a escolha do método de investigação.

Relativamente à estrutura do trabalho, este foi dividido em seis grandes secções, estando as três primeiras inseridas no Estado de Arte:

Primeiramente, são discutidas as terminologias utilizadas por diversos autores para as redes digitais, onde se insere o Instagram. São, aqui, comparadas várias propostas, entre elas “redes sociais”, “social networking sites” e “mídias digitais”. É também abordado o Instagram, desde as suas características às suas vantagens, desvantagens e principais públicos.

De seguida, é apresentado o conceito de rádiomorfose (Prata, 2008) e são discutidos momentos de transformação e adaptação da rádio com o aparecimento das novas tecnologias. Também nesta secção, introduzimos a ideia de “R@dio” (Cordeiro, 2012), que aborda um novo formato de radiotransmissão associado ao digital, e é discutido, entre os autores, se a rádio perdeu as suas características tradicionais e se tornou dependente do digital, ou se explora agora todo o seu potencial, de forma independente.

A terceira secção foca-se na temática de serviço público, explorando o contexto histórico, os seus objetivos diferenciadores e a sua relevância no contexto atual de *media*. É ainda nesta secção que é abordado o contexto português de serviço público com a RTP, é revisto o Contrato de Concessão de Serviço Público de Rádio e Televisão, a Lei da Rádio e

são, ainda, caracterizadas as duas estações de rádio selecionadas para o estudo, tendo como critério principal de escolha a presença no Instagram: Antena 3 e Rádio Comercial.

De seguida, na quarta secção, são expostas as opções metodológicas, onde são definidas duas hipóteses com base na revisão de literatura realizada:

(1) A saliência do serviço público e a estrutura de comunicação das estações de rádio portuguesas no Instagram não diferem consoante a sua natureza pública ou privada;

(2) “Autopromoção” e “Comunidade” são temas com presença significativa no Instagram das rádios portuguesas, independentemente da sua natureza pública ou privada.

Adotou-se uma abordagem quantitativa, que contou com a técnica de extração de dados via API (*Application Programming Interface*) através do CrowdTangle, uma ferramenta desenvolvida pela Meta e que permitiu capturar e armazenar informações de janeiro de 2023 a dezembro de 2023 das páginas de Instagram escolhidas, criando, assim, o universo do estudo com um total de 1625 publicações.

Com a margem de erro de $\pm 2,10\%$, definiu-se uma amostra total de 844 publicações, sendo que 244 destas publicações pertencem à Antena 3 e as restantes 600 à Rádio Comercial. As publicações analisadas nesta investigação foram extraídas aleatoriamente do universo e foi, ainda, realizado um teste intercodificador que confirmou a fiabilidade da codificação final da amostra. Por fim, os dados foram analisados com recurso ao SPSS, sendo feita a análise descritiva dos mesmos, ainda recorrendo ao teste do qui-quadrado.

A quinta secção apresenta os resultados mais relevantes do cruzamento das variáveis e, por último, na sexta secção, é realizada a discussão de resultados e responde-se às hipóteses de investigação, finalizando-se este trabalho com a conclusão.

1. REDES SOCIAIS E SOCIAL NETWORKING SITES

Com a evolução tecnológica, a rede passou a ser a grande base organizacional do que autores, de entre os quais se destaca Castells (2004), chamaram “Era da Informação”. De repente, a internet passou a fazer parte do dia-a-dia da sociedade moderna. Aliás, já em 2015, Castells dizia que as redes sociais estavam mais fortes que nunca e representavam o principal modo comunicação em massa na sociedade.

Ao longo da pesquisa realizada para este estudo, foi possível notar que os termos “rede social” e “social media” são objeto de discussão entre autores. Como diz Papacharissi (2015), todos os *media* são comunicativos e, por definição, sociais. Portanto, “social media” implica que alguns *media* não sejam sociais e convida, ainda, à comparação de *media* segundo o quão sociais podem ou não ser (Papacharissi, 2015; Lomborg, 2011).

Geralmente, as tentativas de definição de “social media” focam-se no carácter interativo e no conteúdo criado pelos utilizadores (Carr & Hayes, 2015), mas o termo ganhou tanta popularidade na gíria que Papacharissi (2015) concorda que talvez não valha a pena remar contra a maré e, de facto, vários autores concordam, ou aceitam em geral, o termo (Carr & Hayes, 2015).

O inglês “social media” equivale a “redes sociais” em português. Segundo Manning (2014), este termo refere-se a todas as novas formas de *media* que envolvem participação interativa. Aliás, o autor refere que podemos dividir a evolução dos *media* entre “Era da Transmissão”, em que a comunicação é unilateral, e “Era da Interação”, mais complexa graças ao aparecimento das novas tecnologias e onde se pode, agora, dar *feedback* instantâneo. As redes sociais são, segundo o autor, parte dos novos *media*, e inserem-se nesta nova era.

Contudo, segundo Madeira e Gallucci (2009), podemos ainda distinguir “rede social” de “mídia social”. As autoras referem que o principal objetivo das redes sociais é a simples troca de informação e de experiências. Aliás, chegam mesmo a lembrar que, neste sentido, as redes sociais sempre existiram na história da Humanidade, pois sempre nos relacionámos uns com os outros e sempre criámos redes e comunidades, inclusive redes *offline*. A diferença, agora, é o aparecimento de um mundo digital.

Assim, os “mídia digitais”, de acordo com as autoras, distinguem-se por assentarem na tecnologia e nas práticas *online*, dando oportunidade à partilha de “opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (Madeira & Gallucci, 2009, p.2), por possibilitarem um maior controlo dos utilizadores relativamente à informação que partilham, por utilizarem uma comunicação bidirecional, por darem foco à audiência, entre outras características (Tabela 1).

Tabela 1 - Comparação entre as principais características de mídias tradicionais e mídias sociais

MÍDIAS TRADICIONAIS	MÍDIAS SOCIAIS
A marca tem o controlo da informação.	A audiência tem o controlo da informação.
Unidirecional: Envia mensagens.	Bidirecional: Faz parte de um diálogo, de uma conversa.
Repete muitas vezes uma única mensagem.	As mensagens vão sendo adaptadas; é possível testar diferentes versões.
Foco na marca.	Foco na audiência ; visa agregar valor para essa audiência.
Procura “educar” o consumidor.	Procura influenciar e envolver o consumidor.
A empresa cria os conteúdos.	Os utilizadores criam os conteúdos iniciais; o resultado é a co-criação de conteúdos pelos utilizadores e empresas.

Fonte: Adaptado por Madeira e Gallucci (2009) a partir de Kanter (2009).

Relativamente ao conceito em si, Manning (2014) define características *core* que, do seu ponto de vista, são obrigatórias para que um serviço possa ser considerado uma “rede social”. Algumas dessas características são: (i) envolvimento de uma plataforma digital (contudo, salienta que nem tudo o que é digital é rede social), (ii) a possibilidade de

participação e interação por parte da audiência: “social media are never completely passive (...)” (p.1158).

Por outro lado, para Dewing (2010) as redes sociais estão diretamente relacionadas com o conceito de Web 2.0. A autora concorda que se possam incluir as redes sociais na ampla gama de serviços baseados na internet e que permitem interagir e fazer parte de comunidades digitais. Segundo Dewing, alguns exemplos de redes sociais podem ser: *blogs, wikis, social bookmarking, social network sites, status-update services, virtual world contente, media-sharing sites* (p.2). Ainda, uma rede social pode pertencer a várias destas categorias ao mesmo tempo, como é o caso do X (antigo Twitter) um “social network site” e, ao mesmo tempo, um “status-update service”.

Adicionalmente, Manning (2014) considera os jogos, o entretenimento, o email e até mesmo as mensagens de texto como parte do abrangente conceito de “redes sociais”.

Devido à constante menção dos termos “social network site” e “social networking sites” por diversos autores ao longo da pesquisa, tornou-se importante perceber a distinção entre ambos.

Segundo Davis (2016), que se baseia em Boyd e Ellison (2007), um “social networking site” implica conhecer novas pessoas e fazer conexões. Por outro lado, um “social network site” destaca-se por permitir que os utilizadores interajam com os contactos sociais já existentes, em vez de criarem novos. Mas mesmo após esta explicação, é difícil chegar a um acordo entre autores. Enquanto que Davis (2016) usa o Facebook como exemplo de um “social network site”, Froehlich (2011) utiliza-o como exemplo de um “social networking site”. Já Heinrichs et al. (2011) utilizam o termo “social networking sites” para falar de todos os canais de comunicação que permitem que os utilizadores criem e distribuam conteúdos, ideias e expressem opiniões, como o Facebook e o Twitter: “These social network sites (...) are now designed to permit users to connect with other users based upon a common interest and form or join virtual communities.”¹ (s.p.). Estas comunidades

¹ Tradução livre: “Estes *social network sites* (...) estão agora desenhados para permitir a conexão entre utilizadores com base em interesses comuns, de forma a criarem ou entrarem em comunidades virtuais”.

virtuais, segundo os autores, só poderão existir se houver ferramentas que facilitem a interação entre utilizadores (Heinrichs et al., 2011).

Por outro lado, Carr e Hayes (2015) discordam de algumas das noções já expostas. Em primeiro lugar, os autores propõem-se a formular uma definição concreta de “redes sociais”, pois afirmam que, apesar de já existirem várias tentativas, continua a existir a falta de algo conciso e mutuamente aceite. A definição a que chegam consiste, resumidamente, em quatro elementos fundamentais: (i) ser um canal digital que permite a interação; (ii) ser um canal digital que permite a apresentação própria do utilizador; (iii) ter uma audiência que aprecia conteúdo criado por utilizadores e (vi) ter uma audiência que aprecia a perceção de interação.

Como já aqui referido, nem todos os autores concordam no que torna algo numa rede social. As características, pouco definidas, são alvo de discussão até hoje. Por exemplo, Karttunen (2017) diz que a definição não é tão óbvia como podemos achar porque um serviço pode, aparentemente, ter algumas características de rede social, mas não as suficientes para ser considerado como tal. A autora dá o exemplo do WhatsApp, que é definido, por vezes, como uma rede social quando, na realidade, a própria empresa se define apenas como uma aplicação de mensagens. Por outro lado, Boyd (2014) identifica todos os websites e serviços que emergiram no início da década de 2000 como “social media”, o que inclui, citando a autora: “(...) social network sites, vídeo sharing sites, blogging and microblogging platforms, and related tools that allow participants to create and share their own content”² (p.6). Diz, ainda, que não só o termo “social media” se refere a plataformas de comunicação, como também designa um *mindset* cultural que emergiu no início da década.

Para Carr e Hayes (2015), estas são as cinco características necessárias para que um serviço possa ser considerado uma “rede social”: (i) estar na internet, (ii) ter canais persistentes e desintegrados em que o utilizador possa escolher quando participar, (iii) interatividade, ou a mera ideia dela, (iv) “*user-generated value*” em que a plataforma vive

² Tradução livre: “*Social Networking sites*, sites de partilha de vídeos, plataformas de *blogging* e *microblogging*, e ferramentas semelhantes que permitem a criação e partilha de conteúdo próprio por parte dos seus utilizadores”.

da contribuição dos utilizadores e não do conteúdo criado por organizações e (v) a comunicação de massas pessoal. Os autores chegam à seguinte tabela:

Tabela 2 - Exemplos contemporâneos derivados da definição de Carr e Hayes de “Social Media”

SOCIAL MEDIUM	NOT A SOCIAL MEDIUM
Social Networking Sites (e.g., Facebook, QQ, Google+, YouTube, Yelp, Pheed)	Online news services (e.g., NYT online, PerezHilton.com)
Professional networking sites (e.g., LinkedIn, IBM’s Beehive)	Wikipedia
Chatboards & discussion for a	Skype
Social/Casual games (e.g., Farmville)	Netflix
Wiki “Talk” pages	E-mail
Tinder	Online news
Instagram	SMS/Texts
Wanelo	Oovoo
Yik Yak	Tumblr
	Whisper

Fonte: Retirado de Carr e Hayes (2015, p.53).

Depois de tudo o que foi acima discutido, podemos verificar que os exemplos dados por Carr e Hayes (2015) são incompatíveis com a ideia de “social media” defendida por alguns dos autores mencionados. Por exemplo, com base na tabela 2, observa-se que “Wikipédia” não é considerado rede social como em Dewing (2019), nem “E-mail” e “SMS”, como em Manning (2014).

Já Abhyankar (2011) identifica, no seu estudo, traços “convencionais” e similares entre todos os social networking sites, sendo estes: (i) a possibilidade de criar um perfil sem gastar nem muito tempo, nem muito esforço, (ii) a possibilidade de adicionar contactos, fotografias, áudio, vídeo, mensagens, comentários e (iii) a possibilidade de entrar em diversas comunidades com interesses em comum.

Como se tem vindo a mostrar, “social media” não é um conceito fácil de ser definido, mas, relativamente às suas características predominantes, foi dado, por diversos autores, algum enfoque à interatividade. Ora, o rápido crescimento e o foco na participação e na interatividade deram-se, segundo Dewing (2010), graças a diversos fatores tecnológicos, como o aumento da banda larga, a melhoria dos *softwares*, o desenvolvimento de computadores e telemóveis cada vez mais potentes, fatores sociais, como a rápida aceitação das redes sociais principalmente pelos mais jovens e, ainda, fatores económicos, como a crescente acessibilidade às tecnologias e o crescente interesse comercial pelo *online* (p.2).

Abhyankar (2011) investiga também o consumo dos social networking sites, chegando a referir o que, para ele, podem ser as grandes vantagens da sua utilização: o *feedback* instantâneo, os interesses pessoais (como o entretenimento ou as pesquisas de trabalho), os negócios (como o contacto com consumidores), os interesses profissionais e, ainda, os educativos (pp. 19-20). Contudo, realça também algumas das grandes desvantagens, como as questões de segurança, o assédio *online*, o *stalking* e a adição. Este último é também mencionado em Moore e Craciun (2021) que acrescentam o desenvolvimento do “FOMO” (*fear of missing out*) como contrapartida do uso excessivo de redes sociais. Ainda, Di Fátima (2023) destaca como as redes sociais têm permitido a manifestação de discursos de ódio, tanto verbalmente, através de comentários, publicações, entre outros, como não-verbalmente, pelo uso de *emojis*, *stickers* e fotografias, por exemplo. O discurso de ódio, apesar de não ter uma definição universalmente aceite, é, em geral, um ataque a pessoas e/ou grupos, normalmente associado a minorias sociais ou intolerâncias religiosas, por exemplo. O crescimento das plataformas digitais, em especial das redes sociais, tem proporcionado novos desafios à compreensão deste fenómeno (Di Fátima, 2023).

Este trabalho foca-se em analisar páginas de Instagram, aplicação que é popularmente considerada uma rede social. Assim sendo, não deixou de ser curioso que praticamente nenhum autor o mencionasse nos seus exemplos, o que pode ser compreendido devido ao facto do Instagram ser, comparativamente ao Facebook e ao Twitter, recente. Contudo, como diz Frier (2020), o Instagram difere tanto do Facebook

como do Twitter porque ninguém precisa de pensar em algo inteligente para dizer: apenas têm de publicar uma foto do que está ao seu redor (s.p.).

Ainda assim, a referência ao Instagram é feita por La Sala *et al* (2014), pois os autores concordam que a maioria dos estudos sobre *social networking sites* foca-se quase que exclusivamente no Facebook, utilizando-o como representante exemplar do que o termo significa.

Mais alguns autores fogem à exceção. Carr e Hayes (2015) mencionam o Instagram na sua tabela e enquadram-no como um “social medium” distinto dos “social networking sites”, sendo que o Facebook se insere neste segundo grupo. Por outro lado, Zappayigna (2016) utiliza “social networking service” para caracterizar o Instagram, focando-se nas características de interatividade, na criação de relacionamentos entre utilizadores e na possibilidade de criar um perfil pessoal.

Ainda assim, e não existindo consenso entre os autores aqui abordados, podemos guiar-nos pela denominação mais popular e aceite culturalmente, ou seja: rede social (Ferguson & Greer, 2018) ou *social media*, até porque o Instagram cumpre os requisitos gerais comuns a todos os autores, como a interatividade (Carr & Hayes, 2015; Manning, 2014; Dewing, 2010; Zappayigna, 2016), ou seja, a possibilidade de comentar, gostar e partilhar, e o conteúdo criado por utilizadores (Carr & Hayes, 2015; Madeira & Gallucci, 2009; Manning, 2014).

1.1. Instagram

“*Image is everything*”, é o que nos diz Gioia et al. (2014, p.129, as cited in Ferguson & Greer, 2018, p.21), e o Instagram é, atualmente, uma das redes sociais mais direcionadas para a partilha de conteúdos de carácter visual.

Desde o seu início, em 2010, o Instagram tem tido como objetivo, segundo o seu cofundador Kevin Systrom, inspirar a criatividade e capturar os pequenos momentos do dia-a-dia através das lentes de um telemóvel (Manovich, 2017, p.12). Aliás, quando a aplicação foi lançada, não aceitava imagens da galeria do telemóvel, pois, inspirados pelo

conceito de instantaneidade de uma Polaroid, os fundadores queriam que os utilizadores tirassem fotografias no momento, como uma máquina fotográfica: “the communication that photography allowed, rather than fidelity to the photographic form”³ (Lever, Highfield & Abidin, 2020, s.p.).

Assim que foi lançado, a seis de outubro de 2010, o Instagram viralizou e tem vindo a ganhar cada vez mais popularidade com o passar dos anos e com a compra pelo Facebook (agora Meta) em 2012, atingindo 1 bilhão de utilizadores em 2018 (Frier, 2020), mais de 700 mil por mês (Heath, 2017, as cited in Ferguson e Greer, 2018, p.5), sendo até considerado o *social networking site* com crescimento mais rápido de sempre (Wagner, 2015, as cited in Moore & Craciun, 2021). Relativamente a quem o utiliza, Moore e Craciun (2021) referem que a faixa etária mais envolvida está entre os 18 e os 29 anos (representando 53% das contas de Instagram à data do estudo). Ferguson e Greer (2018) acrescentam ainda que, para além de serem os jovens quem mais dá uso ao Instagram, também é o sexo feminino que predomina na sua utilização.

Num estudo mais recente, realizado pelo OberCom – Observatório da Comunicação, que observou as tendências de utilização das redes sociais em Portugal entre 2015 e 2023, confirma-se o que os autores anteriormente citados também observaram: em Portugal, observa-se a predominância de utilizadores do sexo feminino nas 10 plataformas mais populares, onde se insere o Instagram. Ainda, segundo os dados da Datareportal (2023), podemos dizer que, em 2023, cerca de 32% dos utilizadores de Instagram compreendiam idades entre os 18 e os 24 anos, 29,6% de 25 a 34 anos e 15,3% de 35 a 44 anos, sendo estes os três principais grupos de utilizadores da rede social (s.p.).

No geral de redes sociais mais utilizadas pelos portugueses na semana anterior ao inquérito, em 2023, o Instagram aparece em 4º lugar, logo abaixo do Facebook, WhatsApp e YouTube, com 53,8% das respostas (p.10). Já no relatório de 2024 do Reuters Institute, o Instagram aparece em terceiro lugar no *Top Social, Messaging and Video Networks* de Portugal, abaixo do Facebook e do Whatsapp (p.99), o que também acontece no estudo

³ Tradução livre: “a comunicação que a fotografia permite, e não a fidelidade ao formato fotográfico”.

realizado pelo Invoicexpress (2023), com 81,6% a utilizar esta rede social em Portugal e 29,2% ainda a preferirem o Instagram a qualquer outra plataforma.

Na visão de Zappayiga (2016), o Instagram, enquanto rede social, é um veículo para a distribuição de fotografias, acabando por exemplificar, na prática, o conceito de “*spreadable media*” de Jenkins (2013), que nos fala dos *media* que são partilhados pela audiência para os seus próprios fins, no âmbito de culturas participativas (Zappayigna, 2016, p.273).

Embora parecido, à primeira vista, com as outras redes sociais, o Instagram, segundo Moore e Craciun (2021), distingue-se de 5 formas: (i) a interação social é feita através de fotografias, (ii) é possível seguir contas de pessoas que o utilizador não conheça pessoalmente, (iii) é possível adicionar *hashtags* a uma foto de forma a torná-la “searchable” no Instagram, (iv) a plataforma oferece diversos filtros para trabalhar as fotografias e, por fim, (v) só existe a possibilidade dar “*like*” nas publicações (ou seja, não existe a opção de “*dislike*”) (p.1762). Ainda, segundo Frier (2020), o Instagram foi a primeira aplicação a explorar todo o potencial da relação entre o utilizador e o telemóvel, obrigando-o a explorar a vida através de uma câmara em troca da valiosa validação social digital.

A verdade é que, atualmente, o Instagram é utilizado de inúmeras formas por diversos utilizadores, pelo que, segundo Manovich (2017), tentar dar uma só resposta à questão “o que é o Instagram?” não é suficiente. O autor explica que os elementos da cultura fotográfica que costumavam estar separados durante os séculos XIX e XX, estão hoje todos juntos nesta plataforma. Contudo, e como o autor chega a referir, este não é um caso especial, pois o mesmo aconteceu com a música, o vídeo e até mesmo a escrita em plataformas como o SoundCloud, o YouTube, entre outros.

Hoje, a câmara, o papel fotográfico, a sala escura e as revistas existem na palma da nossa mão. Isto porque o Instagram permite não só a captura, a edição e a publicação de fotografias, como ainda oferece a possibilidade de descobrirmos as fotografias tiradas por outros utilizadores, sejam estes conhecidos ou desconhecidos, e interagir com elas. Assim

sendo, de acordo com o argumento de Manovich (2017), o Instagram passou a ser, de um ponto de vista teórico e de investigação, o *medium* visual mais puro de todos.

A análise levada a cabo por Manovich (2017) sugere que o estilo das fotografias é fortemente influenciado pelos valores sociais, culturais e estéticos de um certo ponto geográfico ou faixa etária. Assim, no seu estudo, chega a identificar os três tipos mais comuns de publicação no Instagram: (i) as publicações amadoras; (ii) as publicações estilizadas (ou *designed*) e (iii) as publicações profissionais.

Por um lado, e com maior predominância, o grupo dos amadores interliga-se com a “essência de casa”, isto é, são partilhadas fotografias de interesse pessoal para um círculo íntimo de amigos/familiares, em que o principal objetivo é a simples documentação do dia-a-dia.

Por outro lado, e ainda no grupo dos amadores, encontramos os utilizadores preocupados com a estética da sua página de Instagram, pois, segundo o autor, essa estética fornece a identidade de grupo. Aliás, o Instagram deixou, muito rapidamente, de ser sobre partilhar fotos exclusivamente pelo seu conteúdo para passar a ser sobre a técnica, o estilo e as escolhas visuais. O autor resume esta ideia comparando o Instagram com outros serviços: se o Google serve para procurar informação, o Twitter para as notícias, o Facebook para a comunicar e o Flickr para arquivar imagens, então o Instagram existe para o lado estético da comunicação visual (p.41).

O último grande formato de publicação no Instagram é o dos profissionais, neste caso, fotógrafos. Este grupo é bastante similar ao anterior, contudo os profissionais, conforme o autor, utilizam o Instagram não como forma de se marcarem esteticamente, mas sim para competir por *likes* e seguidores com outros profissionais, fazendo do Instagram um negócio. Estes fotógrafos são mais clássicos, especializados no que é formalmente entendido como uma boa imagem, enquanto que o grupo anterior se identifica com uma estética mais contemporânea.

Segundo Piñeiro-Otero (2020), o Instagram é uma plataforma com um foco aprofundado no lado pessoal dos seus utilizadores, sendo que algumas das maiores motivações para o utilizar são a expressão pessoal, a documentação pessoal e a interação

social (Alhabash & Ma, 2017, as cited in Piñeiro-Otero & Martín-Pena, 2020). Ainda, segundo Waterloo et al. (as cited in Piñeiro-Otero & Martín-Pena, 2020), o Instagram é uma rede social normalmente associada a emoções positivas.

No estudo realizado por La Sala et al. (2014), em que é entrevistada uma amostra de utilizadores de redes sociais, o grupo concordou, em geral, que utiliza cada uma das redes sociais para mostrar diferentes lados de si. Por exemplo, o Facebook foi frequentemente associado à manutenção de contacto com amigos, o LinkedIn ao lado profissional e o Instagram à partilha de fotos casuais do dia-a-dia. Esta ideia é reforçada por Ferguson e Greer (2018), que relacionam o Facebook com a “expressão pessoal”, o Twitter com “conveniência”, o Instagram com “auto-documentação” e o Snapchat com “conveniência e expressão pessoal” (p.5).

Tendo isto tudo em conta, a utilização do Instagram por parte das estações radiofónicas como uma ferramenta de divulgação, ajuda-as, de modo geral, a caracterizarem-se como pessoais, emocionalmente conectáveis à audiência e sociais (Ferguson & Greer, 2018, p.6), sempre com a característica da emoção positiva associada à plataforma. Mais que isso, conduz os ouvintes a “ver” a rádio. Aliás, segundo os dados portugueses da Marketest (2023, as cited in NAU, 2024), o Instagram é visto como “a rede social mais atual, viciante e interessante e onde os inquiridos dizem que seguem mais marcas” (s.p.).

Voltando a pegar na ideia de Gioia et al. (2014), que iniciou este tema, o Instagram é visto como uma rede social onde o utilizador ganha poder para melhorar ou prejudicar a imagem de uma empresa, ou, neste caso, estação de rádio. Assim sendo, é muito importante, para o contexto radiofónico, definir-se visualmente, visto que grande parte da sua atividade é “invisível”. Ferguson e Greer (2018), ao estudarem a semiótica das publicações de Instagram de estações de rádios, concluíram que existe um tema predominantemente utilizado pelas várias páginas: a comunidade feliz e energética. Estas imagens, como os autores chegam a dizer, revelam união e felicidade, com um certo subtexto de “ouça a nossa rádio e também vai ser feliz” (Ferguson e Greer, 2018, p.23). Como tal, as estações de rádio acabam por criar uma cultura visual que promove uma interpretação predominantemente alegre da indústria da radiodifusão (p.137).

Por fim, Ferguson e Greer (2018) destacam que se já existir relação entre uma estação de rádio e os seus ouvintes, o Instagram pode ser uma ferramenta extremamente importante para reforça-la, aprofundá-la e, ainda, aumentar o alcance da promoção da estação, chegando a pessoas a que, talvez de outra forma, não chegaria.

Relativamente aos conteúdos mais eficazes no Instagram, Kholis et al. (2023) baseiam-se em 5 pontos: (i) Pessoas, como a utilização de uma cara como *opinion leader* ou *influencer*. (ii) Colaborações, sendo esta, segundo os autores, a forma mais forte de unir comunidades e, ao mesmo tempo, melhorar a interação das páginas. (iii) Características identificadoras, próximas do posicionamento da estação; (iv) Conversação, de forma a incentivar a conversa com perguntas, diretos, entre outros, criando lealdade com os seguidores; (v) Gestão das redes sociais diretamente pela equipa de rádio, que conhece o perfil e posicionamento da mesma (p.4). De acordo com Cordeiro (2012), os grandes grupos de rádio em Portugal possuem departamentos de multimedia, e todos eles procuram estabelecer a identidade e a marca da estação.

2. RÁDIOMORFOSE

Durante muito tempo, quando pensávamos em som, pensávamos em rádio e quando pensávamos em imagem, pensávamos em televisão. A rádio estava, portanto, limitada ao que vários autores referem como “teatro da mente” (Patnode, 2011, as cited in Ferguson & Greer, 2018, p.137), algo que já não é necessariamente verdade nos dias de hoje. O chamado “meio invisível” por Lewis e Booth (1990, as cited in Piñeiro-Otero & Martín-Pena, 2020), tem vindo, nos últimos anos, a desenvolver o seu lado mais visível. Aliás, Ferguson e Greer (2018) referem, no seu estudo sobre a rádio no Instagram, que ela já não possui este “teatro da mente” de Patnode, pois as redes sociais são o palco visual no qual as estações se retratam a si mesmas, os seus ouvintes e as suas comunidades (p.20).

Esta ideia de que a rádio era “cega” (Crisell, 1986, as cited in Berry, 2013) não é, contudo aceite por todos os investigadores. Berry (2013) diz-nos que a rádio sempre teve imagem, mas que, no início, essa imagem estava limitada ao tal “teatro da mente” que, segundo o autor, era uma das características mais fortes do meio.

Com o aparecimento das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e, com elas, de um novo paradigma social sustentado na inovação tecnológica, deu-se uma crescente popularização de *media* de natureza visual e, conseqüentemente, surgiram alterações nas formas de consumo de conteúdo. Aliás, a evolução dos *media* reflete o crescimento da imagem: desenvolveu-se o cinema, apareceu a televisão e, mais tarde, os *social networking sites*.

Segundo Oliveira e Portela (2011, p.5), o futuro da rádio no mundo visual é cada vez mais incerto e menos popular. Contudo, ao longo da sua história, este meio provou ser ágil e capaz de acompanhar as tendências sociais e culturais (Cordeiro, 2011; Reis, 2011), daí observarmos hoje mais uma transformação e adaptação da rádio no novo paradigma tecnológico, bem como às novas realidades económicas, políticas e culturais (Kroth, 2016).

De facto, a história da rádio é marcada, desde sempre, por avanços e ruturas que a levam a transformar-se. Este processo de constante transformação é o que Prata (2008) chama de “rádiomorfose”. Aqui, a primeira rutura identificada pelo autor, deu-se com o aparecimento da televisão na década de 50 do século passado e que levou à discussão sobre o fim da rádio. A segunda rutura, que Prata afirma que se observava à data da publicação da sua pesquisa, é a do aparecimento da internet, responsável pela criação de uma nova forma de fazer rádio: a *web radio*.

Tal como a televisão, o aparecimento da internet levantou receios sobre o futuro da rádio e sobre a extinção das suas tradições, para além de criar novos desafios no modelo de negócio baseado em publicidade (Silva, 2018, p.142). Aliás, Prata (2008) chega a mencionar um grupo de especialistas que, na Jornada Internacional de Comunicação, em 2000, sentenciaram a morte da rádio no contexto multimédia.

Segundo Ferguson e Greer (2018), a sociedade está hoje dominada pela comunicação em múltiplos canais, maioritariamente visuais, que já incluem as redes sociais. E sabendo que o contexto social muda e, com ele, as necessidades do público, torna-se crucial saber adaptar a presença de uma marca. Esta evolução obriga, assim, à adaptação dos *media* mais tradicionais.

Hoje, e como se tem vindo a dizer ao longo deste estudo, a rádio não só pode ser ouvida, como também pode ser vista (Ferguson & Freer, 2018), e está disponível tanto de forma analógica como digitalmente. Isto dá-se devido à necessidade de adaptação às novas exigências, usos e rotinas da audiência com os *media* (Cordeiro, 2012). As redes sociais acabam por ser uma grande ajuda no que toca a mostrar, aos ouvintes, as operações da rádio e os seus talentos internos, sendo que também possibilitam a transformação de uma comunicação unilateral numa comunicação bidirecional graças às características de interatividade e *feedback* instantâneo.

Segundo Kroth (2016), a rádiomorfose foi algo que evoluiu à medida que o meio radiofónico se adaptava ao contexto digital e às novas formas de consumo de conteúdos “num espaço mais competitivo e exigente” (p.21). Assim, o autor diz que foi crucial, para as empresas, compreender que a globalização lhes tirava uma certa exclusividade e que o facto de não terem *websites* ou disponibilizarem os seus conteúdos *online* as tornava pouco competitivas. Agora, ao transporem os seus conteúdos para o digital, estes tornam-se mais interativos e participativos. Aliás, o autor refere que a acessibilidade ao jornalismo nunca foi tanta como desde o aparecimento do telemóvel.

Karttunen (2017) acrescenta que estações de rádio têm de competir, nos dias de hoje, não só com outras estações, como também com todos os outros setores de *media*. Estes, vão evoluindo e criando novas plataformas e novas formas de fazer conteúdo, mantendo-se sempre relevantes e “virais”, o que pode levar as pessoas a acharem que a rádio está a “morrer” (Karttunen, 2017). Neste sentido, a autora salienta que é crucial, para a rádio, estar o mais atualizada possível no mundo do *cross media*, sendo que este termo, como diz, envolve mais do que a simples utilização de um meio, como a rádio, a televisão ou a internet. *Cross media* é o uso de diferentes plataformas para contar uma narrativa similar de forma a interliga-las. Segundo Karttunen (2017), o conteúdo criado para estas plataformas pode ser independente ou complementar o conteúdo emitido em FM.

Berry (2013) informa que o consumo de rádio nas plataformas digitais e visuais tem vindo a aumentar. É aqui que surge o conceito de “Radio Visualisation”, que se refere, conforme o autor, ao processo de preencher as lacunas visuais que não acompanhavam a riqueza sonora. Joe Harland, produtor executivo na BBC Radio One, chegou a afirmar,

segundo Berry (2013): “We are not making a TV show. We are making visual radio”⁴ (p.14), e que esta nova forma de fazer rádio passa por embelezar o conteúdo que é passado em FM, transformando-o no conteúdo que as audiências mais jovens querem, nas plataformas em que elas querem. Aliás, Doyle (2010 *in* Berry, 2013) diz-nos que a criação de conteúdo extra no *online* é fundamental para criar novas oportunidades de interação entre a estação de rádio e a sua audiência.

Segundo Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020), percebemos que vários autores concordam que o primeiro passo para a integração da rádio nas novas plataformas foi a introdução de câmaras para a transmissão, em direto, da emissão de rádio em várias plataformas como o YouTube e o Facebook. Esta incorporação na cultura digital originou a “quarta geração de escuta de rádio” (p.2). Na mesma linha, Berry (2013) recorda, como bastante importante na adaptação da rádio à imagem, o momento em que Chris Moyles da BBC Radio One tentou bater o recorde mundial do programa de rádio mais longo de sempre. Nesse momento, de acordo com o autor, quase 3 milhões de ingleses ligaram a televisão para acompanhar o programa através das dezenas de câmaras que tinham sido instaladas no estúdio. Apesar do uso de câmaras durante as emissões de rádio não ser uma ideia inovadora em 2013, este foi, segundo Berry (2013), o momento em que a BBC mostrou uma clara intenção do caminho que a rádio iria fazer para o mundo digital, visual e interativo.

Um dos exemplos de como a rádio se tem transformado e adaptado às novas plataformas e aos novos públicos, é o formato “BBC Minute”, criado para as audiências mais jovens e comprometendo-se a partilhar, em 60 segundos, o que está a acontecer à volta do mundo, seja em desporto, tecnologia, cultura, entre outros. Quando questionada relativamente ao lançamento deste formato, Pamela Gupta (BBC) diz: “Young people aren’t listening to traditional radio in the same way as they were (...) They’re getting the news from Instagram and TikTok (...)”⁵ (Bee, 2021, p.42).

⁴ Tradução livre: “Nós não estamos a fazer um programa de TV. Nós estamos a fazer *visual radio*”.

⁵ Tradução livre: “Os jovens não estão a ouvir a rádio tradicional como outrora (...) Eles recebem as notícias através do Instagram e do TikTok (...)”.

As redes sociais tornaram-se, com o tempo, os novos canais de interação e de partilha de conteúdos para as rádios. Citando Prata, Campelo e Santos (2010), Kroth (2016) diz-nos que, nos dias de hoje, as redes sociais servem quase como um serviço de atendimento ao consumidor por permitirem conhecer a sua opinião e responder às suas reclamações (p.21). Tal característica, torna as redes sociais cruciais para a estratégia de negócio, transformando profundamente a relação entre a rádio e os seus ouvintes.

Segundo Collins (2021), as características mais fortes da rádio são o imediatismo, a simplicidade, a interatividade e a intimidade, sendo que as características das redes sociais são as mesmas: tanto a rádio como as redes sociais conseguem fazer a cobertura, em direto, de acontecimentos. Enquanto a rádio apresenta simplicidade por não existirem preocupações, por exemplo, com enquadramentos, notas de rodapé ou luzes, a simplicidade nas redes sociais está relacionada com a facilidade com que conseguimos aceder às mesmas, apenas precisando de internet. Relativamente à interatividade, na rádio, segundo o autor, temos um diálogo, uma possibilidade de conversa em tempo real com a audiência. Nas redes sociais, a interatividade, como já foi aqui discutido, é uma característica natural, pois, independentemente da plataforma, vivem de partilha e de conversa. Por último, já vários autores definiram a rádio como íntima, pois o seu conteúdo pode ser “completamente experienciado na cabeça dos ouvintes” (Chignell, 2009, p.87, as cited in Collins, 2021, p.166). As redes sociais, por serem plataformas de partilha de conteúdos do dia-a-dia, muitas vezes do íntimo do utilizador, apresentam a mesma característica.

Assim, estes dois universos acabam por não ser muito diferentes e a integração e extensão da rádio no digital torna-se uma transição natural. Aliás, para Fidler (1997) e Jenkins (2006), segundo Kroth (2016), a ideia de que a convergência oferece novas possibilidades de enriquecimento do meio, ajudando-o a evoluir a nível de conteúdos e a fazê-los chegar aos consumidores, leva os meios de comunicação a, de forma natural, adaptarem-se a este novo modelo. Prata (2008) chega mesmo a afirmar com certeza, na sua pesquisa, que o futuro da rádio é digital (s.p.).

2.1. R@dio

Cordeiro introduz a ideia de “R@dio” no seu artigo de 2012, resumindo um novo formato de radiotransmissão e defendendo que este restaurou as melhores características da rádio tradicional, pois não só a tornou mais interativa, como também mais participativa.

Radio today is multimedia, multi-plataform and convergence. It differs from the “FM era”: it has sound and image, is (more) interactive, (more) participatory, shareable, asynchronous, repeatable, reproducible, searchable, customizable, discontinuous, hypertextual, not linear, convergent, and on demand (Cordeiro, 2012, p.503).⁶

Por outro lado, Reis (2015, as cited in Piñeiro-Otero e Martín-Pena, 2020), apesar de admitir que a rádio se torna mais flexível e pessoal, defende que, ao explorar todo o potencial da *web*, a rádio se afasta do seu conceito tradicional. Já Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020) afirmam, um pouco como Cordeiro (2012), que a convergência da rádio com as redes sociais ajudou a expandir a rádio para conteúdos mais interativos, especializados e personalizados. Ainda assim, todos os autores concordam que estamos diante de um novo modelo de radiofonia, com nos dizem Prata (2008) e Kroth (2016).

O conceito “Social Radio” é introduzido por De-Sola-Puevo et al. (2021), para explicar a fusão do consumo e interação da rádio com as redes sociais, o que oferece, segundo os autores, as seguintes novas possibilidades: (i) o consumo em *multitask*, ou seja, a possibilidade de ouvir rádio e consumir outros conteúdos ao mesmo tempo, (ii) a possibilidade de criar interações entre os ouvintes e os conteúdos e, conseqüentemente, entre os ouvintes e a rádio (Videla-Rodríguez e Piñeiro-Otero, 2013, p.87, as cited in De-Sola-Puevo et al., 2021, p.130).

Berry (2013), ao analisar o programa matinal diário da BBC Radio Two, percebe que a utilização de técnicas visuais segue a linha de estratégia da BBC, apostando em novas tecnologias e em incentivar a audiência a interagir: “The Broadcast output should be

⁶ Tradução livre: “A rádio hoje é multimédia, multi-plataforma e convergência. Difere da “Era do FM”: tem som e imagem, é (mais) interativa, (mais) participativa, partilhável, assíncrona, repetível, reprodutível, “pesquisável”, personalizável, descontínua, hipertextual, não linear, convergente e a pedido”.

complemented by an online presence with interactive features, including some use of visual enhancements that enable and encourage the audience to engage with the output and share their views with both station and other listeners (...)"⁷ (BBC Trust, 2019, p.176, as cited in Berry, 2013, p.7).

Ferguson e Greer (2018) referem que a estratégia das estações de rádio engloba atualmente uma maior variedade de plataformas como o Snapchat (no caso da KISS FM) (Southern, 2016, as cited in Ferguson e Greer, 2018) e o Twitter (Ferguson e Greer, 2011, as cited in Ferguson e Greer, 2018), de forma a marcar uma maior presença no digital.

Os autores chegaram também a estudar as publicações das estações de rádio no Twitter e concluíram que as estações musicais têm mais conteúdo promocional, enquanto que as estações de rádio noticiosas constroem mais conteúdos informativos. Neste sentido, também Herrera-Damas e Hermida (2014, as cited in Ferguson e Greer, 2018) analisaram, mais recentemente, as contas de Twitter de diversas estações de rádio canadianas, concluindo que as publicações relacionadas com a auto-promoção das rádios tornam-se cada vez mais raras nesta plataforma e que a interação é quase inexistente.

No que toca à dependência/independência da rádio no digital, vários autores possuem opiniões diferentes. Se, por um lado, Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020) defendem que o processo de introdução de imagens na rádio para aumentar e melhorar a experiência dos consumidores deve ser compreendido como um auxílio à experiência, sem que este produza algum tipo de impacto negativo na natureza do meio (Berry, 2013; Cebrián-Herreros, 2018, as cited in Piñeiro-Otero & Martín Pena, 2020, p.2), e Berry (2013) vê ainda a evolução da tecnologia e das audiências como o momento de introdução visual da rádio de forma complementar, Cordeiro (2012) é da opinião de que a rádio ficou, de certa forma, dependente do digital, o que acabou por influenciar a comunicação e a interação com os ouvintes.

Já Prata (2008), tal como Berry (2013) e Cebrián-Herreros (2018, as cited in Piñeiro-Otero & Martín Pena, 2020), acredita que o som continua a ser o elemento chave

⁷ Tradução livre: "A transmissão deve ser complementada por uma presença online com funcionalidades interativas, incluindo a utilização de elementos visuais que permitam e incentivem o público a interagir com a emissão e a partilhar as suas opiniões tanto com a estação como com outros ouvintes".

da rádio, mas que, agora, este conta com a adição de novos signos textuais e visuais graças à *web* e, mesmo assim, o som deve continuar a ser sentido por si próprio, sem a necessidade de elementos extra.

Tendo em conta o passado da rádio como um *media* focado nas “personalidades”, uma das preocupações das estações centra-se na busca por lealdade, que se traduz comercialmente em audiências para anunciantes (Ferguson & Greer, 2018, p.3). Os autores mencionam, ainda, estudos que provam a relação entre um ouvinte desenvolver conexão com os talentos da rádio e o aumento da escuta e até mesmo compra de produtos falados em emissão.

Apesar das novas tecnologias terem permitido novas formas de ver e de ouvir rádio, Kholis et al. (2023) mencionam a dificuldade que os *media* tradicionais sentem a captar audiências, e que, com o desenvolvimento tecnológico, competem pelo mesmo público que utiliza, por exemplo, o YouTube, o Spotify e o Apple Music, apelativos pelas suas características de personalização e acesso fácil. Segundo os autores, este foi um dos motivos que levou o meio radiofónico a sentir uma descida nas audiências. Aliás, referem ainda vários estudos que mostram uma decadência no número de ouvintes de rádio ao longo dos anos. Um exemplo será o *Enders Analysis* do Reino Unido, que indica que, desde 2010, cerca de 840.000 jovens dos 15 aos 24 anos deixaram de ouvir rádio. Já no caso português, segundo o mais recente relatório do Reuters Institute (2024), a televisão continua a ser, pelo menos do lado informativo, o principal *media* utilizado semanalmente, com a RFM a aparecer em sexto lugar e a Rádio Comercial em oitavo no *offline* e em 14º e 15º respetivamente no *online* (p.99).

O maior grupo de rádio do Reino Unido, a BBC, tem, segundo Kholis et al. (2023), sentido, ao longo do tempo, uma quebra de audiências até 40%. Contudo, o aparecimento das redes sociais tem ajudado a diminuir a lacuna que existe na relação entre a audiência e a rádio e, segundo Collins (2021), uma grande vantagem da integração do digital passa pela disponibilização, por parte das plataformas, de dados sobre a audiência, ajudando a rádio a compreender quem a ouve, o que, usado da melhor forma, pode ajudar a combater a tal diminuição das audiências.

De acordo com Enli (2008) e Bennett (2008) em Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020), tanto a televisão como a rádio pública têm a transição digital como prioridade. Contudo, os estudos sobre a rádio pública europeia mostram penetração muito limitada no Instagram (p.6). Os autores concluem que as rádios estão, de facto, a adaptar os seus conteúdos para contar uma história mais visual. Concordam, ainda, com as conclusões de Ferguson e Greer (2018), no sentido em que as rádios utilizam o Instagram principalmente para: Autopromoção (promoção da marca através dos seus talentos/personalidades de rádio, celebridades em estúdio, realização de diretos e eventos de exterior, este último através da publicação, por exemplo, da carrinha da rádio, microfones de exterior, palcos, entre outros, sendo que todas estas publicações possuem a identificação de marca: logótipo, frequência, número de telefone) e visualização da comunidade (com publicações de concertos, feiras, desfiles, em que a comunidade esteja ativa, viva e feliz, ou até mesmo fotografias das personalidades da rádio com ouvintes) (p.17). Concluem, também, que as rádios estão cada vez mais preocupadas com a estética visual e em incorporar os elementos da identidade da marca nas publicações visuais. Contudo, os autores mencionam que um dos grandes desafios foi o facto de só terem utilizado, na pesquisa, *posts* de Instagram, excluindo os outros formatos possíveis na rede social, como as histórias e os *reels*. Essa análise traria, eventualmente, resultados mais dinâmicos ao estudo.

As estações de rádio estão a implementar novas táticas no *online* de forma a reforçar a relação com os ouvintes e para diferenciar a sua marca das restantes (Ferguson e Greer, 2018, p.4). Dito isto, os autores referem que o grande desafio é conseguirem-se destacar numa sociedade dominada por diversos canais de comunicação (Gioia, Hamilton & Patvardhan, 2014, as cited in Ferguson e Greer, 2018, p.4).

Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020) referem que, em maior ou menor grau, as estações de rádio conseguiram apropriar-se do Instagram, adaptando os seus conteúdos para contar uma história mais visualmente informada. O uso do Instagram acaba por ampliar o universo da rádio e a disseminação de eventos, entrevistas, entre outros, podendo ajudar a preencher a lacuna entre o som e a imagem. Os autores terminam com a ideia de que não existe grande diferença entre a estratégia de comunicação no Instagram utilizada por uma rádio quando comparado a outro *media*, nem entre rádios convencionais e rádios

de serviço público: “(...) there are no remarkable differences between how Instagram is used by radios or other conventional media brands, nor between conventional broadcasters and Public Service Media”⁸ (p.15). Também Ferguson e Greer (2018), após estudarem rádios americanas no Instagram, concluem que, apesar de terem partido do pressuposto de que as temáticas de publicação fossem variando de acordo com o perfil da estação de rádio, o mesmo não se constatou, em geral, na pesquisa que realizaram. Aliás, inicialmente esperavam encontrar temas como “notícias”, “política” e “clima”, mas o número a que chegaram não foi significativo (pp. 21-22).

Vivemos atualmente uma transformação digital e, de acordo com Lopes et al., (2023), o serviço público já não é apenas de rádio e televisão, mas de *media* (p.11).

Segundo Kemppainen (2012), existe uma grande resistência para adotar novas plataformas onde se possa escutar rádio, o que leva ao atraso na transição tecnológica. O autor dá o exemplo da Finlândia que, sendo o primeiro país a digitalizar a rádio, foi o primeiro a parar, pois na altura não teve o resultado que esperava. Assim, Kemppainen afirma que, à data do seu estudo, a rádio analógica ainda mantinha uma posição bastante forte por toda a Europa. Já em Cordeiro (2012), diz-se que os estudos mostram como o *online* deixou de ser um simples complemento para o FM, chegando a substituí-lo em alguns casos (p.494).

Uma vez na *web*, torna-se fundamental, para uma estação de rádio, ter uma estratégia, mantendo os trabalhadores ocorrentes das guias orientadoras comuns, de forma a maximizar o sucesso (Karttunen, 2017). Para compreender melhor o tópico, a autora entrevistou, via email, Petra Soikkeli, responsável pelas redes sociais da rádio finlandesa Yle Puhe. Aqui, compreendeu-se que a existência de linhas orientadoras e de uma estratégia *online* são pontos cruciais para criar uma presença forte e alinhada com o perfil da rádio, até porque, como diz Mendes (2000, p.190 *in* Cordeiro, (2012), hoje as estações de rádio são entendidas como marcas.

⁸ Tradução livre: “(...) Não existem diferenças significativas entre a forma como o Instagram é utilizado pelas rádio ou por outras marcas de media convencionais, nem entre rádios convencionais e de Serviço Público”.

Torna-se importante investigar a forma como o serviço público se tem conseguido marcar no digital, pois, como menciona Berry (2013) após estudar as rádios da BBC, existe um interesse, por parte do serviço público, em manter-se relevante entre gerações. O autor, aliás, acredita que a rádio está mais forte que nunca e que, num contexto em que cada vez mais se consomem conteúdos visuais, a rádio tem a oportunidade de tornar o seu conteúdo mais apelativo aos mais jovens.

3. RÁDIO DE SERVIÇO PÚBLICO

A maioria dos países em que pensamos quando falamos em radiodifusão pública no sentido convencional possuem sistemas centrais de serviço público. São nesses mesmos sistemas que a BBC (Reino Unido), a Rai (Itália), a RTP (Portugal) e tantos outros cresceram.

O conceito de “serviço público” é normalmente associado ao aparecimento da BBC em 1922, que acabou por se tornar o “padrão” e modelo a seguir pelos restantes países europeus (Fidalgo, 2005). De facto, a rádio e a televisão pública sempre ocuparam um lugar muito importante na sociedade europeia, sendo componentes chave nas suas esferas sociais (Gripsrud, 2007). Por outro lado, nos EUA, a sua influência é praticamente irrelevante (Losifidis, 2007). Esta diferença dá-se porque na Europa os *media* não são vistos como uma atividade meramente económica como nos EUA, mas sim como uma ferramenta social e política que contribui para o pluralismo, para a diversidade e para a democracia (Losifidis, 2007). Portanto, em países com sistemas centrais de empresas privadas em que a radiodifusão pública nunca se destinou a ser a componente central, o serviço público tem estado relativamente subdesenvolvido, servindo apenas como uma alternativa marginal à radiodifusão comercial (Raboy, 1998).

Gripstud (2007) chega a referir a existência de uma “esfera pública europeia”, ou seja, um conjunto pluralista de públicos orientados para as questões que existem, que são discutidas simultaneamente e dentro de um quadro comum de relevância. O autor diz ainda que existe interesse em criar uma esfera pública europeia entre os cidadãos da União

Europeia, o que mostra consciência da existência de uma política europeia que se pode traduzir numa identidade europeia.

Um pouco por todo o lado, chega-se à conclusão de que o serviço público é um “polo fundamental para o desenvolvimento da produção nacional e de vários conteúdos de carácter relevante para uma maior percentagem da população” (Mártires, 2016).

No início, e durante décadas, o serviço público funcionava em regime de monopólio: o monopólio do Estado (Fidalgo, 2005; Mártires, 2016), pois sobrevivia graças ao financiamento e controlo estatal. Este domínio do Estado sobre as transmissões era principalmente apoiado pelo argumento da escassez de frequências radioelétricas (Mártires, 2016). Mesmo assim, vários autores notam que o serviço público foi crucial para a afirmação dos estados-nação, “funcionando como elemento unificador em termos políticos, linguísticos e culturais, favorecendo a identidade nacional” (Tadayoni, Henten e Skouby, 2000, as cited in Fidalgo, 2005; Gripsrud, 2007).

Em 1980, os sistemas de radiodifusão dos Estados podiam ser facilmente relacionados ao seu sistema político predominante. Na maioria, os países europeus possuíam um monopólio único que pertencia ao Estado (Kemppainen, 2012), o chamado “modelo europeu”. No extremo oposto, o “modelo americano” de livre iniciativa operava na maior parte da Ásia e das Américas (Raboy, 1998). Nessa altura, os sistemas mistos eram raros, mas, desde então, o mundo mudou bastante. Segundo Raboy, a transformação e evolução da radiodifusão pode ser marcada por três desenvolvimentos paralelos: (i) a explosão da capacidade dos canais e o desaparecimento das fronteiras visuais, (ii) a desintegração do modelo de radiodifusão estatal com o colapso do bloco socialista e o movimento para a democratização e (iii) o aumento do lado comercial da radiodifusão com a introdução de cada vez mais sistemas mistos em países com antigos monopólios de serviço público (Raboy, 1998).

Segundo Kemppainen (2012), em meados dos anos 90 do século passado, altura em que se finalizava a digitalização da rádio, todas as estações de serviço público tinham perdido a sua posição de poder.

Seguindo a ideia de que o serviço público se destaca dos serviços privados pela diferenciação dos seus valores e princípios, foi realizado, em 2012, um estudo de análise à programação de 13 sistemas de *media* europeus num período de 3 décadas. Este estudo, mencionado por Cushion (2021), descobriu, para a televisão, níveis de programas de informação política superiores nos serviços de programas públicos quando comparados aos serviços de programas privados. Também em 2016, Reinemann et al. identificaram uma agenda muito mais informativa nos serviços públicos de *media* do que na televisão, jornais e *websites* comerciais. Este estudo é especialmente mencionado por Cushion (2021) como uma das contribuições mais importantes no debate sobre os valores do serviço público de *media* em ambientes nacionais e políticos de informação. E sendo que os conteúdos informativos mais suscetíveis a beneficiar os cidadãos são mais frequentemente relacionados com assuntos internacionais ou de política interna em vez de temas como celebridades e entretenimento, percebe-se, baseando exclusivamente nos resultados deste estudo, que a programação de serviço público ainda se difere, pelo menos à data do estudo, da programação dos privados a favor dos valores da sociedade democrática. E como nos refere Losifidis (2007), o serviço público tem uma grande capacidade de enriquecer a vida das pessoas na sociedade.

Visto que o serviço público segue as diferentes tradições, culturas e línguas políticas de cada país, é difícil definir um único modelo. Aliás, em 2001 ainda não existia uma conceção central e universalmente acordada de “serviço público” (Born & Prosser, 2001). Ainda assim, existem algumas obrigações temáticas comuns que ajudam a definir a sua atividade, como a universalidade de conteúdos e de acesso, a criação de programas que contribuam para a coesão social, o lado educativo e informativo, a contribuição para o pluralismo político e diversidade cultural, a preservação e promoção da cultura e herança nacional, entre muitos outros, tentando sempre responder às necessidades de uma sociedade cada vez mais multicultural (Losifidis, 2007).

De acordo com o mais recente livro branco de serviço público de média, a emergência da internet e a transformação digital surgem ainda com mais desafios, para além da transição do analógico para o digital (Lopes et al., 2023). Os autores concluem que é necessária uma nova lógica de serviço público: o Serviço Público de Média “que herda o

essencial das missões, princípios e valores dos serviços públicos de rádio e televisão, mas que os transcende (...)” (p.23) de forma a conseguir manter-se relevante no espaço público e contribuir para a sociedade.

A EBU (European Broadcasting Union), aliança entre organizações de média de serviço público cujos países estão dentro da área de radiodifusão europeia ou que são membros do conselho da Europa, chega a dizer “digital is simply the world we live in”⁹ (EBU, as cited in Lopes et al., 2023). Os autores acrescentam que hoje, a transformação digital no serviço público de *media* já não é um opção (Lopes et al., 2023, p.150).

3.1 O caso Português

Logo em 1933, ano da aprovação da quarta Constituição portuguesa, durante o Estado Novo, foi criada a Emissora Nacional portuguesa, sendo que logo no ano seguinte realizaram-se algumas emissões experimentais (Santos, 2015, p.23). Em 1935, treze após o aparecimento da BBC em 1922, dão-se, então, as primeiras emissões regulares de rádio em Portugal (RTP, s.d.).

No discurso da tomada de posse como dirigente da Emissora Nacional, Ferro realçou os princípios de “não aborrecer, nunca aborrecer” (Ferro, 1950, p.20). Para ele, a Emissora Nacional tinha de apontar para o futuro e para a nação e não acompanhar o gosto do público (Santos, 2015, p.23).

A televisão chega em março de 1957, com a RTP, e as primeiras transmissões a nível internacional em 1992 (ERC, 2021). Cinco anos mais tarde, em 1997, nasce a RTP *online* e, finalmente, em 2003, dá-se a fusão entre a rádio, a televisão e o *online*, nascendo a atual Rádio e Televisão de Portugal, nos moldes em que a conhecemos, agindo como “guardião da diversidade da cultura e do pluralismo” (RTP, 2015). Assim, a RTP conta hoje com mais de 80 anos de rádio, mais de 60 anos de televisão e quase 30 de *online*, sendo considerada a maior empresa de *media* nacional e a que oferece mais conteúdos e mais diversificados (Lopes et al., 2023).

Com a revisão da Constituição Portuguesa em 1989, passou a ser exigida a existência de um serviço público de rádio e de televisão assegurado pelo Estado (art. 38º, n.º5). Assim, foi assinado um caderno de encargos entre a RTP e o Estado português, que atribuiu um conjunto de obrigações ao exercício do serviço público. Este contrato expirou a sua vigência em 2019, estando, segundo o relatório de 2021 da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), um novo em negociações. Ainda assim, segundo a ERC, a RTP é atualmente detida a 100% pelo Estado português, através da Direção-Geral do Tesouro e das Finanças (ERC, 2021).

Mártires (2016), menciona um pensamento comum entre autores: a RTP, ao longo da sua história, demonstrou sempre ser “mais uma televisão do Estado do que propriamente uma televisão pública” (Fidalgo, 2003; Torres, 2011, as cited in Mártires, 2016, p.12). Esta dificuldade em distinguir o que é serviço público e o que é propriedade do Estado é algo que, aliás, o autor refere como sendo uma característica comum nos países latinos.

Como realça Silva (2018), a Lei da Rádio de 2010 veio remover muitas das restrições legais que se verificavam até então, dando mais espaço de manobra às estações para incorporarem as estratégias que vissem como mais benéficas (p.142). Isto, pois o mercado da rádio em Portugal sempre foi visto, segundo a autora, como economicamente frágil e pouco desenvolvido, ao ponto de não existir forma de rádio locais conseguirem a independência de forças políticas (p.145). Com a alteração da Lei da Rádio em 2010, Silva não só menciona alterações a nível de programação, como de concentração empresarial. Aliás, a autora conclui que, em 2018, já se observava uma tendência crescente: a transformação de rádios como organizações locais de notícias para grandes organizações de entretenimento a nível nacional através da criação e autopromoção de eventos próprios de música ao vivo (p.154).

Do Grupo RTP, atualmente fazem parte três rádios de âmbito nacional: Antena 1, Antena 2 e Antena 3; três antenas de âmbito regional: Antena 1 Açores, Antena 1 Madeira e Antena 3 Madeira; e duas antenas de alcance internacional: RDP Internacional e RDP

⁹ Tradução livre: “Digital é simplesmente o mundo em que vivemos”.

África (Lopes et al., 2023). Somando a estas, existem também inúmeras *web radios*, como a Antena 1 Fado, Antena 2 Jazz In e Rádio Zig Zag.

Em contexto de revisão do contrato de concessão de serviço público, foi elaborado um livro branco do serviço público de rádio e de televisão que analisou as suas principais transformações e diagnosticou os desafios colocados ao serviço público num contexto de transformações sociais e tecnológicas. Aqui, as recomendações dirigidas à RTP centram-se em cinco grupos: (1) transformação digital (não só a digitalização, mas as mudanças organizacionais, o investimento em tecnologia, a extinção de tarefas inadequadas, a aposta em novos talentos e em novas formas de produção); (2) concessionária (repensamento da organização interna, ajustes de perfis e programação); (3) centralidade de informação e jornalismo (descentralização da produção de conteúdos, transmissão de valores como a qualidade, a confiança e a inclusão, e acolhimento de novos protagonistas); (4) conteúdos e distribuição (reforço da oferta de momentos familiares, apoio à produção, renovação de talento, entre outros) e (5) servir os cidadãos (garantia de que todos conhecem e têm acesso aos conteúdos, criação de iniciativas e educação para as temáticas sociais) (Lopes et al., 2023).

Para esta investigação, foi necessário escolher uma estação de rádio pública portuguesa e uma estação de rádio privada portuguesa, de modo a comparar as suas abordagens e a compreender a influência dos encargos de serviço público na comunicação *online*. Visto que a análise incide nas páginas de Instagram, o principal critério de escolha foi a presença das rádios nesta plataforma.

Sendo a Antena 3 a estação de rádio pública portuguesa com mais presença no Instagram, contando com, à data da investigação, quase 78 mil seguidores, foi, desde cedo, a escolhida para a análise.

De acordo com o livro branco de serviço público de média, a Antena 3 dedica-se à cultura pop, à música nacional e aos novos artistas. Segundo os autores, a faixa etária que mais consome Antena 3 está entre os 25 e os 44 anos, sendo que os jovens entre os 15 e os 24 anos apenas marcam 4% da audiência. Na web, o público mais presente está novamente entre os 25 e os 44 anos e os mais jovens aqui representam 16% (Lopes et al., 2023, p.47).

Após escolher analisar a Antena 3, foi necessário procurar uma estação de rádio com um perfil próximo do seu. Assim, obteve-se por escolher a rádio privada que atualmente mais força tem, tanto nas redes sociais como nos baremes de rádio: a Rádio Comercial, com cerca de 1 milhão de seguidores.

A Rádio Comercial faz parte do Grupo Bauer Media e é, segundo o seu Estatuto Editorial, uma rádio generalista, destinada a um público adulto, com uma oferta musical nas áreas do Pop, Pop/Rock, Rock e Dance Pop (Rádio Comercial, s.d., p.2). Segundo Lopes et al. (2023), o Grupo Bauer Media conta com mais de 155 mil ouvintes, sendo o mais escutado pelos portugueses e, de facto, segundo a Marktest, este continua a liderar nas mais recentes audiências de rádio (Marktest, 2023).

Tabela 3 - Antena 3 x Rádio Comercial

	Antena 3	Rádio Comercial
Seguidores no Instagram (consultado em setembro de 2024)	77,9 mil	1,1 milhão
Faixa etária mais presente	25 a 44 anos (Lopes <i>et al</i> , 2023)	“(…) público adulto (…)”
Perfil da Rádio	“Porta de entrada da cultura pop” (Antena 3, sd.). Música nacional e novos artistas nacionais.	Oferta musical contemporânea nas áreas do Pop, Pop/Rock, Rock e Dance Pop, portuguesa e internacional (Rádio Comercial, s.d.).
Slogan	A alternativa pop. A rádio da nova música portuguesa.	A melhor música, sempre! Em casa, no carro e em todo o lado!

Fonte: Elaboração própria com base em Lopes *et al* (2023) e Rádio Comercial (s.d.)

Apesar de não ser uma rádio de serviço público, é importante referir que a atividade da Rádio Comercial é limitada pela Lei da Rádio portuguesa (Lei n.º 54/2010, Diário da República, 2010). Neste diploma, compreendemos os fins da atividade de rádio como sendo: contribuição para a informação, formação e entretenimento; promoção do direito de informar, se informar e ser informado, com rigor e independência; promoção da cidadania e participação democrática, respeito do pluralismo político, social e cultural; difusão e promoção da cultura, da língua portuguesa e da identidade nacional; contribuição para a produção e difusão de uma programação destinada à audiência da área de cobertura (artigo 12.º). Ainda, destacamos algumas das obrigações dos operadores de rádio: assegurar a difusão de uma programação diversificada; assegurar a difusão de programas que promovam a cultura, a língua e a música portuguesas (artigo 32.º).

4. OPÇÕES METODOLÓGICAS

4.1. Pergunta de Partida

Qual é a saliência da missão de serviço público na comunicação *online* através de redes sociais da rádio pública portuguesa quando comparada com a comunicação da rádio privada?

4.1.1. Delimitação do âmbito de análise

De forma a garantir uma investigação aprofundada e exequível, e tendo em conta o tempo e os recursos limitados por se tratar de um trabalho final de Mestrado com um prazo estipulado para a sua entrega, este trabalho focou-se em estudar a comunicação das rádios apenas no Instagram, pois esta é uma plataforma bastante completa. Apesar de ser conhecida pelo lado fortemente visual, possibilita não só a incorporação de imagem como vídeo, som e texto nas suas publicações.

Como também não seria exequível tentar analisar todas as estações de rádio públicas e privadas portuguesas, optou-se por delimitar a análise a dois grandes grupos: o Grupo RTP, operador de serviço público de rádio e televisão de Portugal, e o Grupo Bauer

Media Audio Portugal que, segundo a Marktest, continua a liderar nas audiências de rádio (Marktest, 2023).

De cada grupo, pretendeu-se inicialmente analisar as rádios que constam nos relatórios do Bareme Rádio realizado pela Marktest: Antena 1 (@antena1rtp) , Antena 2 (@antena2rtp) e Antena 3 (@antena3rtp) do Grupo RTP, e Rádio Comercial (@radiocomercial), M80 (@m80radioportugal), Cidade FM (@cdd_fm), Smooth FM (@smoothfmportugal) e Batida FM (@batida.fm) do Grupo Bauer Media Audio Portugal. Esta última, apesar de ter página de Instagram, não tem nenhuma publicação, pelo que foi excluída da análise.

Ainda, como o Instagram é diariamente utilizado pelas estações de rádio, que muitas vezes publicam mais de duas vezes por dia, foi necessário criar um limite de publicações para a análise. Deste modo, decidiu-se usar, como referência, a metodologia de Piñeiro-Otero e Martín-Pena em *More than a Picture. The Adaptation of the European Generalist Radio to Instagram* (2020), em que são analisadas as últimas 20 publicações de cada um dos perfis de rádio estudados.

Após esta primeira delimitação, constatou-se que a amostra de rádios ainda era demasiado grande para o tempo e recursos limitados da investigação. Achou-se, ainda, que analisar apenas as 20 publicações mais recentes de cada perfil não traria a profundidade de análise pretendida.

Assim, decidiu-se analisar, como mencionado no ponto 3.1, apenas uma estação de rádio de cada um dos grupos acima mencionados. O critério de escolha foi a penetração no Instagram, tendo em conta o número de publicações e de seguidores, chegando a: Antena 3 (@antena3rtp), como rádio de serviço público, e Rádio Comercial (@radiocomercial), como rádio privada.

4.2. Objetivo Geral

Compreender se o caráter de serviço público impacta a estratégia de publicação da rádio pública em comparação com a rádio privada no Instagram.

4.3. Hipóteses

H1: A saliência do serviço público e a estrutura de comunicação das estações de rádio portuguesas no Instagram não diferem consoante a sua natureza pública ou privada.

Esta primeira hipótese é formulada tendo em conta os resultados obtidos pelas investigações de Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020) e Ferguson e Greer (2018). Em ambos os casos, é estudada a comunicação de estações de rádio no Instagram.

No primeiro estudo, o foco são as rádios públicas generalistas da Europa e, no segundo, são analisadas as rádios americanas. Independentemente da natureza da rádio, Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020) concluem que não existem grandes diferenças entre a comunicação no Instagram por uma rádio pública quando comparada a outros *media* ou outras estações de rádio. Ferguson e Greer (2018) acrescentam que, entre rádios, as temáticas de comunicação são frequentemente as mesmas, independentemente do seu perfil sonoro.

Estes resultados levam-nos a assumir, como primeira hipótese de investigação, que os resultados que vamos obter nesta pesquisa irão demonstrar poucas diferenças entre a Antena 3 e a Rádio Comercial no que toca à utilização de temáticas de serviço público e às escolhas de comunicação no Instagram.

Foi, ainda, formulada uma segunda hipótese:

H2: “Autopromoção” e “Comunidade” são temas com presença significativa no Instagram das rádios portuguesas, independentemente da sua natureza pública ou privada.

Retomando o trabalho de Ferguson e Greer (2018), destaca-se que os autores, que inicialmente esperavam encontrar variações nas temáticas de publicação no Instagram conforme o perfil das estações de rádio, acabaram por reduzir os seus resultados a poucos temas. Desses, os que mais sobressaíram foram “autopromoção” (publicações sobre a estação de rádio, os seus eventos e sobre/com as suas personalidades) e “comunidade” (normalmente feliz e ativa e em contexto de eventos promovidos pela estação de rádio). De referir ainda que a utilização do termo “temas” vem do uso de “themes” por parte destes mesmos autores na sua investigação.

Ainda, Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020) comparam os seus resultados aos de Ferguson e Greer (2018), referindo que também as rádios europeias utilizam o Instagram para a autopromoção e para mostrar a comunidade. A estratégia dominante, segundo Piñeiro-Otero e Martín-Pena, é gerar uma imagem de marca, alinhada com a identidade corporativa. Desta forma, as estações de rádio utilizam o Instagram para melhorar o seu posicionamento, autopromovendo-se com eventos e personalidades, incentivando a interação da comunidade.

Assim, partimos também das conclusões de Ferguson e Greer (2018), esperando encontrar resultados significativos nas temáticas “Autopromoção” e “Comunidade” tanto na Antena 3 como na Rádio Comercial.

4.4. Operacionalização

Foram definidos, como principais conceitos deste trabalho, que permitem a análise das publicações de Instagram e o teste das hipóteses: “Natureza da Rádio” (independente), “Saliência de Serviço Público” (dependente) e “categorias de publicação” (dependente).

Com “categorias de publicação”, pretendemos recorrer às conclusões do estudo de Ferguson e Greer (2018). Neste, os autores identificam “autopromoção” e “comunidade” como os dois principais temas das rádios americanas no Instagram.

Com “autopromoção”, Ferguson e Greer (2018) aceitaram todas as publicações que de alguma forma representam a marca: Estúdios de emissão, material e veículos da rádio, personalidades da rádio, convidados famosos em estúdio, a promoção de programas da grelha da estação, concursos/passatempos e até mesmo festivais promovidos pela estação.

Durante os primeiros testes ao modelo de codificação, foi acrescentada a opção “Apoios” para as publicações que publicitam eventos apoiados pela estação de rádio, mas não criados pela mesma. Foi igualmente acrescentada a categoria “Outro Especial”, pois concluiu-se que existia um género muito específico e frequentemente utilizado pela Rádio Comercial que, apesar de não recorrer a nenhuma das já existentes categorias de autopromoção, o conceito de promoção estaria presente, aliado à interação com a comunidade (ver codebook, anexo 1).

Já em “comunidade”, os autores salientam a “comunidade feliz” e destacam 3 subtemas: (i) eventos (normalmente multidões em concertos, feiras, entre outros), (ii) ouvintes sozinhos, normalmente associados a um contexto mais informal em que o próprio ouvinte envia uma fotografia a ouvir a emissão ou vencedores de um passatempo, e (iii) ouvintes com personalidades da rádio.

Após os primeiros testes ao modelo de codificação, foi decidido acrescentar a opção “apelo direto à comunidade” para publicações que tenham, como objetivo, incentivar o público a enviar mensagens para o Whatsapp da estação de rádio, a comentar na própria publicação, entre outros. Assim, também foi criada a opção “apelo indireto à comunidade” como categoria especial onde se inserem as publicações que, apesar de não pedirem diretamente à comunidade para interagir, incentivam esta interação a partir de conteúdos com o fator de viralidade e de partilha (ver codebook, anexo 1).

Relativamente ao primeiro conceito “Natureza da Rádio”, o contexto português facilita a sua delimitação. Segundo a ERC (2021), a atual concessionária de serviço público de rádio e de televisão (RTP) é detida a 100% pelo Estado. A sua natureza é, desta

forma, pública. Por outro lado, a restante oferta de rádio e de televisão em Portugal corresponde a meios de comunicação social detidos por entidades privadas, à exceção do Grupo Renascença, de natureza concordatária, detido em sociedade pelo Patriarcado de Lisboa e pela Conferência Episcopal Portuguesa (Rádio Renascença, s.d.).

Para a definição de “Saliência de Serviço Público”, a grande fonte de conhecimento o Contrato de Concessão de Serviço Público de Rádio e de Televisão (RTP, 2015). Nele é possível encontrar a definição de quais são, de facto, as grandes características do serviço público. Para esta investigação, guiamo-nos principalmente pela Parte IV, destinada à Rádio de Serviço Público, em que são propostas, de forma geral, as seguintes ações (Cláusula 16.^a): (i) promoção de programas que apoiem e divulguem atividades destinadas a defender e consolidar as tradições, os costumes, a língua e os valores culturais portugueses; (ii) divulgação de música portuguesa, realização de espetáculos visando a divulgação de autores portugueses e promoção de autores portugueses através dos circuitos proporcionados pela UER; (iii) produção e transmissão de concertos musicais, inclusive os concertos realizados no estrangeiro; (iv) promoção de emissões dirigidas às comunidades africanas, refletindo a riqueza e diversidade cultural destas comunidades; (v) divulgação de iniciativas e atividades na área do desporto profissional ou amador, em Portugal ou no estrangeiro e (vi) inclusão de programas que apoiem e divulguem atividades nas áreas da saúde, educação, igualdade de género, defesa do consumidor e do ambiente, ou de outras de reconhecido interesse público (p.21).

Assim, no âmbito do estudo da comunicação das estações de rádio no Instagram, definimos, como parte do conceito de Serviço Público, as publicações que apresentem pelo menos uma das seguintes categorias:

- a) Conteúdos relacionados com as tradições, costumes e valores nacionais portugueses. Insere-se aqui a promoção de eventos culturais tradicionais, promoção da língua portuguesa e conteúdos que remetam para o “Portugal dos nossos avós”.
- b) Divulgação de artistas musicais, compositores e intérpretes portugueses, desde a promoção de eventos musicais com os mesmos, a entrevistas na rádio, lançamento de músicas novas, álbuns, entre outros.

- c) Promoção da cultura do mundo lusófono, sendo este todos os países de língua oficial portuguesa (Brasil, Angola, Moçambique, Guiné-Bissau, Timor-Leste, Guiné Equatorial, Macau, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe). Inserem-se aqui conteúdos relacionados com a promoção da cultura, dos artistas e eventos de carácter cultural, desportivo ou outro, destas comunidades.
- d) Todas as restantes divulgações musicais de artistas internacionais, eventos em Portugal ou no estrangeiro que não tenham, como foco principal, música portuguesa ou artistas portugueses.
- e) Divulgação de eventos desportivos nacionais e internacionais, tanto amadores como profissionais. Inserem-se aqui os conteúdos relacionados com equipas e atletas nacionais e internacionais.
- f) Conteúdo especificamente focado na temática da igualdade de género ou relacionado com a luta das Mulheres.
- g) Conteúdo especificamente focado na temática da educação.
- h) Conteúdo especificamente focado na temática da saúde.
- i) Conteúdo relacionado com minorias étnicas e sexuais.
- j) Conteúdo relacionado com religiões.

Tendo sido utilizada, como base, a Cláusula 16.^a do Contrato de Concessão de Serviço Público de Rádio e de Televisão, é de notar que no mesmo não é especificado o caso da divulgação de eventos nacionais de carácter cultural, apenas musical. No contexto deste trabalho, admitimos, na alínea b), não só a promoção de artistas musicais, compositores, interpretes portugueses e eventos musicais, como também todos os outros eventos e artistas nacionais de outras formas de expressão artística, desde o teatro à pintura, uma vez que consideramos que, apesar de na rádio, graças à sua forte componente sonora, se dar maior foco à música, as redes sociais, como o Instagram, oferecem o lado

visual, que permite dar “voz” a outros artistas – o que consideramos um ato de serviço público.

Desta forma, consideramos, também, esta mesma adição na alínea d), agora relativamente a artistas e eventos culturais internacionais.

Assim, com as alterações mencionadas, as alíneas b) e d) ficam:

b) Divulgação cultural de artistas portugueses e eventos de carácter cultural realizados por portugueses. Inserir-se aqui entrevistas na rádio, lançamento de músicas novas, estreias de peças de teatro, exposições, entre outros.

d) Todas as restantes divulgações culturais de artistas internacionais, eventos em Portugal ou no estrangeiro que não tenham, como foco principal, música ou portuguesa ou artistas portugueses.

4.5. Métodos e Técnicas de Investigação

De forma a enriquecer este estudo, o trabalho realizado por Piñeiro-Otero e Martín-Pena foi utilizado como *benchmark*, o que ajudou não só a definir o método a ser aplicado, como facilitou a discussão de resultados. *More than a Picture. The Adaptation of the European Generalist Radio to Instagram* (2020) investiga a penetração das redes sociais, com foco no Instagram, no ecossistema da rádio. Os autores focam a sua investigação nas rádios europeias, pois compreendem que estas estão a perder capacidade de reter audiências, segundo os dados da EBU em 2019. Assim sendo, as estações de rádio, de forma a atrair novos ouvintes, foram-se posicionando cada vez mais nas plataformas digitais (Warner et al., 2013, as cited in Piñeiro-Otero & Martín-Pena, 2020, p.4).

Para estudar esta transformação, os autores utilizaram uma amostra de 19 perfis de rádios generalistas europeias e aplicaram as técnicas de análise de conteúdo e de discurso. Os autores verificaram, em linhas gerais, uma forte adaptação das estações radiofónicas ao formato do Instagram, utilizando-o maioritariamente como ferramenta de auto-promoção, apesar de se verificar uma perda do “som” como elemento identificador.

Nesta investigação sobre as diferenças de comunicação no digital entre uma estação de rádio pública e uma estação de rádio privada, a abordagem escolhida para a recolha de dados foi a quantitativa.

Segundo Bryman (2012), a abordagem quantitativa resume-se à recolha de dados numéricos numa abordagem científica, com um olhar objetivo sobre a realidade social. O autor chega ainda a referir algumas críticas a este método, destacando-se: (i) o processo de medição possui um senso artificial de precisão e exatidão (p.178); a dependência a instrumentos e procedimentos dificulta a conexão entre a pesquisa e a vida quotidiana; (iii) a análise da relação entre as variáveis cria uma visão estática da vida social (Blumer, 1956, as cited in Bryman, 2012, p.179).

Entre outras diferenças, enquanto que numa pesquisa qualitativa a perspetiva de quem está a ser estudado é um grande ponto de orientação, na abordagem quantitativa é o investigador “que se senta ao volante” (Bryman, 2012, p.408). Ainda, nesta segunda abordagem, o investigador não se relaciona com os sujeitos em estudo, enquanto que, numa investigação qualitativa, a proximidade é normalmente procurada (p.408).

Por outro lado, existem também pontos em comum entre as duas as abordagens de investigação. Nomeadamente, ambas se preocupam em responder a questões de investigação, ambas procuram relacionar os dados com a revisão de literatura e ambas defendem a importância da transparência no processo de recolha dos dados (pp.409 – 410).

Nesta investigação, foi realizada a extração dos dados das contas de Instagram com recurso a API. Estes dados foram posteriormente codificados através do SPSS e das categorias criadas com base nas leituras e análises anteriormente discutidas. De seguida, foi realizada a análise ao conteúdo, resultando em conclusões, resposta a hipóteses e sugestões para estudos futuros.

4.4.1. Extração de dados via API

O aparecimento do computador afetou inúmeras áreas da sociedade e, segundo Ruiz et al. (2021), surgiu uma nova era académica, incluindo nas ciências sociais (p.331). Segundo os autores, apesar de ainda serem utilizados métodos tradicionais, como entrevistas e questionários, a digitalização destes trouxe novas possibilidades e desafios. Autores como Rogers (2019, as cited in Ruiz et al., 2021), propõem reconhecer a internet não apenas como objeto de estudo, mas também como fonte de dados e métodos (p.332).

Segundo Venturini e Rogers (2019), uma das grandes vantagens da pesquisa baseada em API (*Application Programming Interface*), quando comparada à utilização de técnicas de recolha de dados tradicionais, é a facilidade em obter grandes volumes de informação com poucos cliques (p.536). Contudo, os autores alertam para o facto da crescente utilização de API em pesquisas ter criado um grande entusiasmo em torno dos dados das redes sociais, diminuindo a diversidade de técnicas para estudar as plataformas digitais e levando à criação da ideia de que o Facebook, o Google, o Twitter, entre outros, são “os mestres do debate online” (p.536).

Atualmente, assistimos a grandes mudanças no que toca ao acesso a dados dos *media* para pesquisas (Ruiz et al., 2021). Como Brown et al. (2024) referem, a substituição da API gratuita do Twitter por uma versão paga e o encerramento da API *Pushshift* para dados do Reddit são exemplos disso mesmo (p.2). Assim, o acesso a dados, por parte dos investigadores, tem-se tornado cada vez mais difícil.

Em março de 2024, também a Meta anunciou o encerramento do CrowdTangle, ferramenta que disponibiliza dados públicos do Facebook e do Instagram. Assim, verifica-se uma necessidade cada vez maior na criação de políticas e métodos mais robustos para a investigação independente, dado o impacto das restrições e aumento dos custos de acesso a dados para a comunidade académica (Brown et al., 2024, pp.2-3).

Segundo Dongo et al. (2020), os três métodos de extração de dados mais conhecidos são: *web scrapping*, APIs e extração manual (s.p.), sendo que os dois primeiros são técnicas automatizadas, mais rápidas e práticas na obtenção de dados e a extração manual acaba por ser mais demorada e mais suscetível a erro humano (s.p.).

Devido a semelhanças e possíveis confusões, é importante clarificar as diferenças entre a extração de dados por API e o *web scraping*.

Web Scraping é, na prática, a recolha de material bruto da internet. Esse material é depois transferido num formato mais ou menos estruturado, para processamento posterior (Bosh et al., 2018, pp. 1-2). Aqui, os dados são extraídos diretamente do HTML das páginas web, exigindo *scripts* personalizados para cada site. Esta técnica pode ser útil para adquirir dados indisponíveis via API, mas é vulnerável a mudanças no formato das páginas e pode envolver questões legais, como a violação dos direitos de autor e das plataformas (Dongo et al., 2020, s.p.).

Por outro lado, as APIs são interfaces fornecidas pelos próprios networking sites para aceder a dados de forma estruturada. São mais estáveis, menos propensas a erros e mais seguras. Por outro lado, nem todas as fontes de dados oferecem APIs, portanto existem limitações no que toca ao acesso e disponibilidade de informação (Dongo et al., 2020, s.p.).

No caso desta investigação, foi utilizado o CrowdTangle, uma ferramenta de *insights* públicos desenvolvida pela Meta.

Segundo o site oficial do CrowdTangle, este permite, entre outras coisas, comparar e avaliar o desempenho de contas públicas ao longo do tempo e encontrar tendências no conteúdo partilhado nas redes sociais (CrowdTangle, s.d.). Os dados que podem ser extraídos através do CrowdTangle incluem: o tipo de publicação (vídeo, imagem, texto), o número de interações (likes, reações, comentários, partilhas) e visualizações, no caso de vídeos (CrowdTangle, s.d.).

4.4.2. Caracterização do universo

No CrowdTangle, foram recolhidos dados das contas de Instagram em estudo (@antena3rtp e @radiocomercial), posteriormente organizados e armazenados em arquivos .csv (*Comma Separated Values*), capturando informações quantitativas e qualitativas. O universo abrange 12 meses, de janeiro de 2023 a dezembro de 2023, compreendendo um total de 1625 publicações (366 referentes à Antena 3 e as restantes 1259 referentes à Rádio Comercial). O conjunto de dados possui detalhes como o dia e a hora das publicações, os endereços URL, o texto da mensagem, o número e tipo de reações dos seguidores, entre outros.

4.4.3. Análise de Conteúdo

Para analisar dos dados, escolheu-se aplicar a técnica da análise de conteúdo na sua vertente quantitativa que, segundo White e Marsh (2006), surge de uma tradição de pesquisa positiva, sendo dedutiva na sua abordagem e tendo como objetivo testar hipóteses (p.30).

Vários autores identificam as raízes da análise de conteúdo, como técnica metodológica, nas ciências da comunicação, especialmente nos estudos da comunicação em massa e nos estudos jornalísticos (Di Fátima, 2021; Lock & Seele, 2015; White & Marsh, 2006).

Bryman (2012) define “análise de conteúdo” como uma abordagem para a análise de documentos e textos que procura quantificar o conteúdo em termos de categorias pré-determinadas e de maneira sistemática e replicável.” (p.289). Já Klaus Krippendorff, um dos principais autores sobre a técnica de análise de conteúdo, diz-nos que esta não pode ser exclusivamente vista como quantitativa. Assim, opta por utilizar uma definição mais abrangente: a “análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que objetiva criar inferências válidas e replicáveis de textos (ou de outro conteúdo significativo) para os contextos de seu uso” (2024, p.10, as cited in Sampaio & Lycarião, 2021, p.16; White & Marsh, 2006, pp.23-27).

Esta técnica assenta em três princípios básicos da ciência: validade, confiabilidade e replicabilidade (Sampaio & Lycarião, 2021, p.16). De acordo com White e Marsh (2006), a noção de inferência é importante na análise de conteúdo. O investigador, como chega a dizer, utiliza construções analíticas para passar do texto para as respostas às perguntas de pesquisa. Os dois domínios, o texto e o contexto, são independentes, e o investigador tira conclusões de um (os textos) para o outro (o contexto) (White & Marsh, 2006, p.27).

Na análise de conteúdo é realizada a codificação para a aplicação de códigos que se transformam em categorias. O código é o rótulo utilizado para classificar/registar partes do conteúdo, filtrando os dados de acordo com os objetivos da pesquisa (Sampaio & Lycarião, 2021). Estes códigos organizam-se em categorias, que são geralmente baseadas na pergunta de partida, em pesquisa prévia ou até mesmo com base nos próprios dados (Cavanagh, 1997; Downe-Wamboldt, 1992, as cited in Sampaio e Lycarião, 2021, p.46).

Bauer (2007), como dito em Sampaio e Lycarião (2021) subdivide as etapas da análise de conteúdo em oito fases: (i) seleção de textos específicos; (ii) amostra; (iii) construção referencial de codificação; (iv) teste-piloto e revisão; (v) teste de fidedignidade dos códigos; (vi) codificação dos materiais e estabelecimento de fidedignidade do processo; (vii) construção do arquivo de dados para análise estatística; (viii) folheto final.

Por outro lado, Bardin (2016), também em Sampaio e Lycarião (2021), descreve o processo em apenas três etapas: (i) pré-análise (definição do *corpus* de análise; formulação de hipóteses e objetivos; elaboração dos indicadores); (ii) exploração do material ou codificação (onde os dados são transformados e agregados em unidades); (iii) tratamento dos resultados – inferência e interpretação.

Assim, os autores acabam por criar uma nova sugestão relativamente às etapas da análise de conteúdo: (i) Conceituação (identificação do problema e elaboração das questões de pesquisa e hipóteses); (ii) desenho (seleção das unidades e subunidades de análise, criação e definição de categorias, amostragem, pré-testes das categorias e das regras de codificação, teste de confiabilidade das categorias, codificação, testes de confiabilidade intermediário e final); (iii) análise (tabulação e aplicação de procedimentos estatísticos, interpretação de resultados, validação e replicabilidade) (Sampaio & Lycarião, 2021).

Para a realização desta investigação, foi seguido o modelo de Sampaio e Lycarião (2021). Inicialmente, foi definido o objetivo geral de investigação e duas hipóteses. De seguida, com a definição do universo e da amostra, criaram-se e definiram-se as categorias. A estas categorias, foram aplicados testes com base nas regras de codificação definidas pelo *codebook* (anexo 1), e foram sendo aperfeiçoadas até chegar à lista final (anexo 2). No início da codificação final, foi elaborado um teste de confiabilidade, aprofundado no ponto 4.4.5. Por fim, analisaram-se os dados e procedeu-se à discussão dos resultados.

4.4.4. Amostragem

Sobre a dimensão total da população (1625 publicações), foram feitos testes com várias possibilidades de amostras até se obter uma margem de erro máxima de $\pm 2,10\%$ em ambas as estações de rádio. Assim, chegou-se a 244 publicações para a Antena 3 e 600 para a Rádio Comercial. Ou seja, para uma quantidade de interesse de 50%, a probabilidade de essa quantidade estar entre 47,9% e 52,1% é de 95%.

Desta forma, chegou-se a um total de 844 publicações a serem analisadas (cerca de 52% da população).

Tabela 4 – População, amostra e nível de confiança

	Antena 3	Rádio Comercial
Dimensão da população (N)	366	1259
Margem de erro máxima (50%)	2,10	2,10
Nível de confiança (z)	1,96	1,96
Dimensão da Amostra (n)	244	600

Fonte: Elaboração própria com base em Levy e Lemeshow (1991)

Tabela 5 – Cálculo de margens de erro – Antena 3

Margem de erro	Proporção	%
10% ou 90%	0,0126	1,26%
20% ou 80%	0,0168	1,68%
30% ou 70%	0,0192	1,92%
40% ou 60%	0,0206	2,06%
50%	0,0210	2,10%

Fonte: Elaboração própria com base em Levy e Lemeshow (1991)

Tabela 6 – Cálculo de margens de erro – Rádio Comercial

Margem de erro	Proporção	%
10% ou 90%	0,0126	1,26%
20% ou 80%	0,0168	1,68%
30% ou 70%	0,0192	1,92%
40% ou 60%	0,0205	2,05%
50%	0,0210	2,10%

Fonte: Elaboração própria com base em Levy e Lemeshow (1991)

Foi definido um número aleatório para cada publicação e para cada rádio, e, de seguida, realizada e ordenada a base de dados de acordo com esse número aleatório. Posteriormente, foi feita a seleção da amostra final com base nesta nova organização aleatória.

4.4.5. Codificação

No início do processo de codificação foi levado a cabo um teste intercodificador que ajuda a confirmar a fiabilidade de quem codificaria toda a amostra da presente pesquisa. Segundo Lima (2013), que se baseia em Krippendorff (1980), existem três tipos de fiabilidade no que toca a análise de conteúdo: (i) a estabilidade, em que um codificador volta, posteriormente, a olhar para um mesmo conjunto de dados, procedendo novamente à sua codificação, sendo, então, analisadas as diferenças de codificação nos dois momentos. Esta é considerada a forma mais fraca de confirmar a fiabilidade de uma pesquisa; (ii) a reprodutividade, ou fiabilidade intercodificadores, que normalmente se refere ao teste em que dois codificadores, de forma independente e seguindo as mesmas regras, tratam os mesmos dados. Neste caso, são analisadas as diferenças entre ambos os grupos de dados; (iii) a precisão é considerada a forma mais forte de confirmar a fiabilidade. Aplica-se quando a codificação é comparada com um padrão já previamente estabelecido e correto. Infelizmente, não é possível optar por este cálculo de fiabilidade na maior parte das situações (pp.11-12).

Neste estudo, foi aplicado o cálculo através da reprodutividade. Assim, foi escolhido um segundo codificador que recebeu formação e acesso ao codebook para realizar um teste em 10% do total da amostra definida. De seguida, ao comparar ambas as codificações, compreendeu-se que poderia existir alguma dificuldade em distinguir “Apelo direto à comunidade” e “Apelo indireto à comunidade”, pelo que estes pontos foram melhor distinguidos e clarificados no *codebook*.

Após a discussão, foram calculadas as diferenças de cada uma das 3 categorias (Serviço Público, Autopromoção e Comunidade) entre os dois codificadores através do *Kappa*, tendo em consideração que apenas se considerariam aceitáveis valores acima de 0,8%.

Os resultados obtidos foram os seguintes: “Serviço Público” com 0,8% (Tabela 7); “Autopromoção” com 0,84% (Tabela 8); e “Comunidade” com 0,79% (Tabela 9).

Tabela 7 - Medidas Simétricas – Serviço Público

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada
Medida de concordância	Kappa	,809	,058	12,142	,000
N de Casos Válidos		84			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 8 - Medidas Simétricas – Autopromoção

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada
Medida de concordância	Kappa	,844	,048	15,022	,000
N de Casos Válidos		84			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 9 - Medidas Simétricas - Comunidade

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada
Medida de concordância	Kappa	,790	,055	11,165	,000
N de Casos Válidos		84			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Como se previa devido à inicial confusão entre o apelo direto/indireto à comunidade, esta categoria não conseguiu atingir os 0,8% estabelecidos inicialmente como meta.

Apesar da diferença não ser significativa e ser possível continuar com a codificação, decidiu-se proceder novamente ao teste intercodificador, agora com o *codebook* revisto, para confirmar e assegurar os resultados obtidos.

Foram repetidos todos os passos para a realização deste segundo teste, que obteve os seguintes resultados: “Serviço Público” com 0,81% (crescimento de 0,01%) (Tabela 10); “Autopromoção” com 0,85% (crescimento de 0,01%) (Tabela 11) e “Comunidade” com 0,91% (crescimento de 0,12%) (Tabela 12).

Tabela 10 - Medidas Simétricas – Serviço Público

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada
Medida de concordância	Kappa	,810	,058	12,348	,000
N de Casos Válidos		84			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 11 - Medidas Simétricas - Autopromoção

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada
Medida de concordância	Kappa	,846	,047	15,132	,000
N de Casos Válidos		84			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabela 12 - Medidas Simétricas - Comunidade

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada
Medida de concordância	Kappa	,913	,038	12,769	,000
N de Casos Válidos		84			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Dados estes resultados, confirmou-se a fiabilidade do codificador e foi dada luz verde para continuar a codificação da amostra total.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados mais relevantes do cruzamento das variáveis “Serviço Público” com “Estação”, “Autopromoção” com “Estação” e “Comunidade” com “Estação”.

5.1. Serviço Público x Estação

Tabela 13 Tabulação cruzada Presença de Serviço Público * Estação

			Estação		Total
			Antena 3	Rádio Comercial	
Presença de Serviço Público	Sim	Contagem	174	149	323
		% em Estação	71,3%	24,8%	38,3%
	Não	Contagem	70	451	521
		% em Estação	28,7%	75,2%	61,7%
Total	Contagem	244	600	844	
	% em Estação	100,0%	100,0%	100,0%	

Com o cruzamento das variáveis “Presença de Serviço Público” e “Estação”, podemos observar que se verifica a existência de características de serviço público em 71,3% das publicações da Antena 3 e em 24,8% das publicações da Rádio Comercial (Tabela 13).

Tabela 14 - Tabulação cruzada Serviço Público - Casos Positivos * Estação

			Estação		Total
			Antena 3	Rádio Comercial	
Serviço Público Casos Positivos	Tradições, costumes e valores nacionais	Contagem	8	2	10
		Contagem Esperada	5,4	4,6	10,0
		% em Estação	4,6%	1,3%	3,1%
		Resíduos	2,6	-2,6	
Artistas e eventos culturais portugueses		Contagem	57	71	128
		Contagem Esperada	69,0	59,0	128,0
		% em Estação	32,8%	47,7%	39,6%
		Resíduos	-12,0	12,0	
Mundo Lusófono		Contagem	9	2	11
		Contagem Esperada	5,9	5,1	11,0
		% em Estação	5,2%	1,3%	3,4%
		Resíduos	3,1	-3,1	
Artistas e eventos internacionais de relevância cultural		Contagem	79	33	112
		Contagem Esperada	60,3	51,7	112,0
		% em Estação	45,4%	22,1%	34,7%
		Resíduos	18,7	-18,7	
Desporto		Contagem	3	27	30
		Contagem Esperada	16,2	13,8	30,0
		% em Estação	1,7%	18,1%	9,3%
		Resíduos	-13,2	13,2	
Igualdade de Género		Contagem	13	2	15
		Contagem Esperada	8,1	6,9	15,0
		% em Estação	7,5%	1,3%	4,6%
		Resíduos	4,9	-4,9	
Educação		Contagem	0	1	1
		Contagem Esperada	,5	,5	1,0
		% em Estação	0,0%	0,7%	0,3%
		Resíduos	-,5	,5	

(continua)

(continuação)

Saúde	Contagem	0	3	3
	Contagem Esperada	1,6	1,4	3,0
	% em Estação	0,0%	2,0%	0,9%
	Resíduos	-1,6	1,6	
Minorias étnicas e sexuais	Contagem	1	0	1
	Contagem Esperada	,5	,5	1,0
	% em Estação	0,6%	0,0%	0,3%
	Resíduos	,5	-,5	
Outro	Contagem	4	8	12
	Contagem Esperada	6,5	5,5	12,0
	% em Estação	2,3%	5,4%	3,7%
	Resíduos	-2,5	2,5	
Total	Contagem	174	149	323
	Contagem Esperada	174,0	149,0	323,0
	% em Estação	100,0%	100,0%	100,0%

Ao analisar a tabela 14, identifica-se “Artistas e eventos culturais portugueses” como a categoria de publicação de serviço público mais presente (47,7%) nos 24,8% de publicações com características de serviço público da Rádio Comercial. A segunda categoria com maior peso na estação de rádio privada é “Artistas e eventos internacionais de relevância cultural” (22,1%), seguida de “Desporto” (18,1%).

No caso da Antena 3, 45,4% das publicações com características de serviço público apostam em “Artistas e eventos internacionais de relevância cultural”, seguido de “Artistas e eventos culturais portugueses” (32,8%).

5.2. Autopromoção x Estação

Tabela 15 - Tabulação cruzada Presença de Autopromoção * Estação

			Estação		Total
			Antena 3	Rádio Comercial	
Presença de Autopromoção	Sim	Contagem	223	539	762
		% em Estação	91,4%	89,8%	90,3%
	Não	Contagem	21	61	82
		% em Estação	8,6%	10,2%	9,7%
Total	Contagem	244	600	844	
	% em Estação	100,0%	100,0%	100,0%	

No cruzamento das variáveis “Presença de Autopromoção” e “Estação” (Tabela 15), observa-se a grande presença de casos positivos em ambas as rádios, com 91,4% publicações na Antena 3 e 89,8% de publicações na Rádio Comercial a apresentarem características de autopromoção no Instagram.

Tabela 16 - Tabulação cruzada Autopromoção – Casos Positivos * Estação

			Estação		Total
			Antena 3	Rádio Comercial	
Autopromoção – Casos Positivos	Personalidades/Famosos em estúdio	Contagem	7	30	37
		Contagem Esperada	10,8	26,2	37,0
		% em Estação	3,1%	5,6%	4,9%
	Personalidades da rádio	Resíduos	-3,8	3,8	
		Contagem	30	46	76
		Contagem Esperada	22,2	53,8	76,0
		% em Estação	13,5%	8,5%	10,0%
		Resíduos	7,8	-7,8	

(continua)

(continuação)

Estúdio da rádio (sem personalidades)	Contagem	0	2	2
	Contagem Esperada	,6	1,4	2,0
	% em Estação	0,0%	0,4%	0,3%
	Resíduos	-,6	,6	
Evento externo	Contagem	23	25	48
	Contagem Esperada	14,0	34,0	48,0
	% em Estação	10,3%	4,6%	6,3%
	Resíduos	9,0	-9,0	
Promoção de programa	Contagem	117	31	148
	Contagem Esperada	43,3	104,7	148,0
	% em Estação	52,5%	5,8%	19,4%
	Resíduos	73,7	-73,7	
Apoio	Contagem	31	25	56
	Contagem Esperada	16,4	39,6	56,0
	% em Estação	13,9%	4,6%	7,3%
	Resíduos	14,6	-14,6	
Concurso	Contagem	3	19	22
	Contagem Esperada	6,4	15,6	22,0
	% em Estação	1,3%	3,5%	2,9%
	Resíduos	-3,4	3,4	
Outro	Contagem	12	9	21
	Contagem Esperada	6,1	14,9	21,0
	% em Estação	5,4%	1,7%	2,8%
	Resíduos	5,9	-5,9	
Outro Especial	Contagem	0	352	352
	Contagem Esperada	103,0	249,0	352,0
	% em Estação	0,0%	65,3%	46,2%
	Resíduos	-103,0	103,0	
Total	Contagem	223	539	762
	Contagem Esperada	223,0	539,0	762,0
	% em Estação	100,0%	100,0%	100,0%

Relativamente ao tipo de autopromoção mais utilizado por cada uma das estações de rádio (Tabela 16), verificamos que, no caso da Antena 3, a “Promoção de programa” tem uma presença de 52,5%. Seguem-se, com menos peso, “Apoio” (13,9%) e “Personalidades da rádio” (13,5%).

No caso da Rádio Comercial, é necessário destacar a categoria “Outro Especial” que se verifica em 65,3% dos casos de autopromoção da estação, sendo que a segunda categoria de maior peso está presente em apenas 8,5% das publicações e refere-se a “Personalidades da Rádio”.

5.3. Comunidade x Estação

Tabela 17 - Tabulação cruzada Presença de Comunidade * Estação

		Estação		Total	
		Antena 3	Rádio Comercial		
Presença de Comunidade	Sim	Contagem	74	419	493
		% em Estação	30,3%	69,8%	58,4%
	Não	Contagem	170	181	351
		% em Estação	69,7%	30,2%	41,6%
Total	Contagem	244	600	844	
	% em Estação	100,0%	100,0%	100,0%	

Relativamente ao cruzamento das variáveis “Presença de Comunidade” e “Estação” (Tabela 17), verifica-se uma incidência mais significativa na Rádio Comercial (69,8%) quando comparada à Antena 3 (30,3%).

Tabela 18 - Tabulação cruzada Comunidade – Casos Positivos * Estação

		Estação		
		Antena 3	Rádio Comercial	
Comunidade – Casos Positivos	Eventos	Contagem	23	17
		Contagem Esperada	6,0	34,0
		% em Estação	31,1%	4,1%
		Padrão	17,0	-17,0
	Ouvintes	Contagem	0	6
		Contagem Esperada	,9	5,1
		% em Estação	0,0%	1,4%
		Padrão	-,9	,9
	Ouvintes com personalidades da rádio	Contagem	0	3
		Contagem Esperada	,5	2,5
		% em Estação	0,0%	0,7%
		Padrão	-,5	0,5
	Apelo direto à comunidade	Contagem	46	82
		Contagem Esperada	19,2	108,8
		% em Estação	62,2%	19,6%
		Padrão	26,8	-26,8
	Apelo indireto à comunidade	Contagem	5	311
		Contagem Esperada	47,4	268,6
		% em Estação	6,8%	74,2%
		Padrão	-42,4	42,4
Total	Contagem	74	419	
	Contagem Esperada	74,0	419,0	
	% em Estação	100,0%	100,0%	

No caso da Antena 3, mais de metade das publicações com características de comunidade referem-se a “Apelo direto à comunidade” (62,2%), seguido de “Eventos” (31,1%) (Tabela 18).

Já na estação de rádio privada, 74,2% das publicações que detêm características de comunidade pertencem à categoria “Apelo indireto à comunidade”, seguido de 19,6% para “Apelo direto à comunidade” (Tabela 18).

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, são discutidos os resultados mais relevantes da análise de dados, com o objetivo de confirmar ou negar as hipóteses estabelecidas no ponto 4.3, formuladas com base nos resultados obtidos nas investigações de Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020) e Ferguson e Greer (2018).

6.1. H1: A saliência de serviço público e a estrutura de comunicação das estações de rádio portuguesas no Instagram não diferem consoante a sua natureza pública ou privada.

Para avaliar a saliência do serviço público das estações de rádio portuguesas no Instagram, considera-se o cruzamento entre as variáveis “Presença de Serviço Público” e “Estação” (Tabela 13, ver ponto 5.1).

Piñeiro-Otero e Martín-Pena, em *More than a Picture. The Adaptation of the European Generalistic Radio to Instagram* (2020), concluem que não existem diferenças significativas entre a comunicação *online* no Instagram por uma estação de rádio pública quando comparada a outros *media* ou a outras estações de rádio (p.15), referindo-se a características como a perda da essência sonora e foco na autopromoção derivadas da natureza do Instagram. Ferguson e Greer (2018) chegam também a referir que, embora supusessem inicialmente que as temáticas de publicação variassem de acordo com a estação de rádio, tal não foi observado quando analisaram as publicações de Instagram das rádios americanas (p.22): “Although there were variations in exact visuals, stations evidences similarities in themes that crossed format, market size and region of the country.¹⁰”(p.22).

Estas leituras levaram-nos a construir a primeira hipótese de investigação, assente na ideia de que não se observariam diferenças relevantes entre a comunicação e saliência de serviço público da página de Instagram de uma estação de rádio pública quando comparada a uma estação de rádio privada.

Contudo, é possível anunciar, com base nos resultados obtidos nesta investigação, que tal não se verifica, pelo menos neste caso específico.

De facto, ao cruzar “Presença de Serviço Público” e “Estação” (Tabela 13, ponto 5.1), observamos que existe uma assimetria bastante significativa nos valores referentes à presença de serviço público nas estações de rádio em causa. Enquanto que a Antena 3, estação de rádio do grupo de serviço público português, apresentou características de serviço público em 71,3% das publicações de Instagram analisadas, a Rádio Comercial, estação privada, apenas verificou as mesmas características em 24,8% das suas publicações.

Com estes resultados em conta, e de forma a determinar se existe uma relação de dependência ou independência entre as variáveis em causa, ou seja, se a estação de rádio ser pública ou privada influencia a presença de serviço público nas suas publicações de Instagram, foi realizado o teste do qui-quadrado (Tabela 19).

Tabela 19 - Testes qui-quadrado: Presença de Serviço Público * Estação

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	158,614 ^a	1	,001		
Correção de continuidade ^b	156,652	1	,001		
Razão de verossimilhança	158,073	1	,001		
Teste Exato de Fisher				,001	,001
Associação Linear por Linear	158,426	1	,001		
N de Casos Válidos	844				

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 93,38.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Sendo cumpridos todos os requisitos do teste, podemos verificar que $p < 0,05$, o que permite concluir que existe uma associação de dependência significativa entre a estação de rádio e a presença de serviço público nas publicações de Instagram. Aliás,

¹⁰ Tradução livre: “Embora existissem variações nos visuais exatos, as estações mostravam similaridades temáticas que

quando olhamos para a tabela 20 podemos agora notar que existem mais casos positivos de presença de serviço público na Antena 3 do que esperado. O contrário verifica-se para a Rádio Comercial, que apresenta um número superior de casos negativos ao que seria esperado.

Tabela 20 - Tabulação cruzada Presença de Serviço Público * Estação

			Estação		Total
			Antena 3	Rádio Comercial	
Presença de Serviço Público	Sim	Contagem	174	149	323
		Contagem Esperada	93,4	229,6	323,0
		% em Estação	71,3%	24,8%	38,3%
		Padrão	80,6	-80,6	
	Não	Contagem	70	451	521
		Contagem Esperada	150,6	370,4	521,0
		% em Estação	28,7%	75,2%	61,7%
		Padrão	-80,6	80,6	
Total	Contagem	244	600	844	
	Contagem Esperada	244,0	600,0	844,0	
	% em Estação	100,0%	100,0%	100,0%	

Contrariamente aos resultados observados nos diferentes estudos analisados na revisão de literatura, e que suportavam a hipótese de que não existiriam grandes diferenças na comunicação das estações de rádio no Instagram independentemente da sua natureza pública ou privada, verifica-se aqui uma grande assimetria nos valores referentes à presença de serviço público nas publicações da Antena 3 e da Rádio Comercial.

A H1 de investigação foca-se, ainda, na estrutura de comunicação das estações de rádio portuguesas no Instagram. Para tal, considera-se o cruzamento das variáveis “Serviço Público – Casos Positivos” com “Estação”, “Autopromoção – Casos Positivos” com “Estação” e “Comunidade – Casos Positivos” com “Estação”.

ultrapassavam formatos, tamanho de mercado e região do país.”

Ao observarmos a tabela 14 (ponto 5.1.), podemos notar que os dois grandes tipos de publicações com características de serviço público, em ambas as estações de rádio, são “Artistas e eventos culturais portugueses” e “Artistas e eventos internacionais de relevância cultural”, sendo o primeiro o mais identificado na Rádio Comercial (47,7%) e o segundo na Antena 3 (45,4%). A Rádio Comercial mostra ainda uma grande presença de publicações na área do desporto (18,1%), o que não se verifica na rádio pública. Por outro lado, a Antena 3 destaca-se por ter algumas publicações em volta da temática da igualdade de género (7,5%), sendo que, aqui, a Rádio Comercial apresenta apenas 1,3%.

A Rádio Comercial apresentar valores elevados na promoção de artistas e eventos culturais portugueses vai de encontro ao que nos diz a Lei da Rádio em vigor. Apesar de este diploma não possuir a densidade de obrigações do Contrato de Concessão à RTP, não deixa de ter alguns tópicos em comum, nomeadamente na promoção cultural, da identidade nacional e da música portuguesa. Assim, podemos de certa forma compreenderos resultados que a Rádio Comercial, pelo menos nas publicações analisadas neste estudo, alcança nestes tópicos. A Antena 3, com a mesma obrigação não só pela Lei da Rádio, como também pelo Contrato de Concessão de Serviço Público, fica ligeiramente abaixo da rádio privada, mas, ainda assim, com valores bastante presentes.

Para saber até que ponto o perfil de rádio pode influenciar a escolha temática das publicações no Instagram, foi realizado o teste do qui-quadrado (Tabela 21).

Tabela 21 - Testes qui-quadrado Serviço Público – Casos Positivos * Estação

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	57,034 ^a	6	,001
Razão de verossimilhança	61,802	6	,001
Associação Linear por Linear	1,015	1	,314
N de Casos Válidos	323		

- a. 1 células (7,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,61.

Para que os requisitos do teste fossem cumpridos, nomeadamente a contagem mínima esperada ser superior a 1, foi necessário agregar as categorias de menor presença em “outros”: educação, saúde, minorias étnicas e sexuais. Assim, podemos verificar que $p < 0,05$, o que significa que as variáveis em causa têm uma relação de dependência. Ou seja, a natureza pública ou privada da estação de rádio influencia a escolha temática para as publicações de Instagram.

Podemos ainda observar, de volta na tabela 14 (ponto 5.1.), que a Rádio Comercial apresentou valores superiores aos esperados em “Artistas e eventos culturais portugueses” e em “Desporto” principalmente, apresentando valores inferiores aos esperados em “Artistas e eventos internacionais de relevância cultural”. Por outro lado, a Antena 3 verificou uma contagem inferior à esperada em “Artistas e eventos internacionais de relevância cultural” e contagem acima da esperada em “Artistas e eventos culturais portugueses” e em “Igualdade de Género”.

De seguida, foi analisada a tabela 16 (ponto 5.2.) referente ao cruzamento entre “Autopromoção – Casos Positivos” e “Estação”.

Destaca-se, por um lado e por uma margem muito grande, a promoção de programas pela Antena 3, com 52,5%, enquanto a Rádio Comercial apenas dedica 5,8% das suas publicações à autopromoção de programas.

Com valores tão diferentes, torna-se relevante tentar perceber o porquê, até porque, se segundo Ferguson e Greer (2018) a autopromoção é uma das categorias mais significativas da comunicação digital das estações de rádio, assumir-se-ia que a autopromoção de programas que passam em antena fosse um dos grandes destaques, o que não se verifica na rádio privada. Estes resultados podem, de algum modo, estar associados ao que Ferguson e Greer (2018) observaram no seu estudo, concluindo que as estações de rádio de serviço público europeu apresentam maior vocação pela promoção das suas páginas de Instagram quando comparadas às estações de rádio americanas.

Por outro lado, é importante destacar a categoria “Outro Especial” criada para o caso específico da Rádio Comercial, com um estilo muito frequente de publicação que, apesar de não se enquadrar em nenhuma das categorias definidas em “Autopromoção”, apresenta características de promoção da estação. É, assim, fácil de compreender os 65,3% que aparecem aliados a esta categoria especial e o facto da Antena 3 apresentar 0% nestes casos.

Ainda na temática da autopromoção, observamos os valores obtidos em “Personalidades da rádio”, sendo que a rádio pública e a rádio privada atingem, respetivamente, 13,5% e 8,5%. “Personalidades da Rádio” é a segunda categoria mais utilizada no formato de autopromoção da Rádio Comercial no Instagram, e a terceira no caso da Antena 3. Esta presença faz sentido quando recordamos, mais uma vez, o trabalho de Ferguson e Greer (2018), onde os autores nos dizem que a rádio sempre foi um *media* focado nas personalidades, procurando estabelecer uma conexão entre os seus talentos e os seus ouvintes de forma a criar uma relação de proximidade e lealdade.

Para perceber até que ponto a estação de rádio pode influenciar as opções de autopromoção das estações de rádio no Instagram, foi realizado o teste do qui-quadrado (Tabela 22).

Tabela 22 - Testes qui-quadrado Autopromoção – Casos Positivos * Estação

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	363,516 ^a	7	,001
Razão de verossimilhança	438,680	7	,001
Associação Linear por Linear	142,564	1	,001
N de Casos Válidos	762		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,44.

Novamente, para que os requisitos do teste fossem cumpridos, foi necessário agregar a categoria “Estúdio da rádio (sem personalidades)” a “Outros”, para, assim, atingir a contagem mínima superior a 1.

Assim sendo, podemos verificar que $p < 0,05$, o que significa que existe uma relação de dependência entre as variáveis “Autopromoção – Casos Positivos” e “Estação”, ou seja, o perfil da estação de rádio influencia a escolha das temáticas de autopromoção. Alias, voltando a olhar para a tabela 16 (ponto 5.2.), verificamos um desequilíbrio

significativo entre a contagem esperada e a contagem final da categoria “Outro Especial”. Existe também uma grande diferença em “Promoção de Programa”.

Por fim, olhamos para a tabela 18 (ponto 5.3.), que cruza as variáveis “Comunidade – Casos Positivos” e “Estação”, onde se destaca “Apelo direto à comunidade” no caso da Antena 3 (62,2%), e “Apelo indireto à comunidade” no caso da Rádio Comercial (74,2%). Ainda, observa-se uma grande discrepância em “Eventos”, com a Antena 3 a dedicar, a esta categoria, 31,1% das suas publicações de comunidade, e a Rádio Comercial a chegar apenas aos 4,1%.

Foi, novamente, essencial realizar o teste do qui-quadrado para compreender melhor a relação estatística entre estas variáveis (tabela 23). As categorias “Ouvintes” e “Ouvintes com personalidades da rádio” apresentavam valores abaixo de 1 no caso da Antena 3 pelo que, para cumprir os requisitos para a realização do teste, foram agregadas a “Outros”.

Tabela 23 - Testes qui-quadrado Comunidade – Casos Positivos * Estação

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	146,803 ^a	3	,001
Razão de verossimilhança	143,850	3	,001
Associação Linear por Linear	116,746	1	,001
N de Casos Válidos	493		

a. 1 células (12,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,35.

Visto que $p < 0,05$, confirmamos que existe uma relação de dependência entre as variáveis “Comunidade – Casos Positivos” e “Estação”, o que significa que, a natureza da estação influencia, neste caso, as opções de publicação no Instagram com características de comunidade.

Voltando a observar a tabela 18 (ponto 5.3.), notamos na grande diferença que existe entre a contagem esperada e o número de publicações analisadas com características de “Eventos”, sendo que a Rádio Comercial, onde se esperavam 34 publicações, apenas

apresentou 17, e a Antena 3, onde se esperavam 6 publicações, chega a 23. Existe também uma grande assimetria no caso do “Apelo direto à comunidade”, em que a Antena 3 volta a contar mais publicações do que as que eram esperadas. Já em “Apelo indireto à comunidade”, é a Rádio Comercial que ultrapassa o número de publicações esperadas.

Após a análise dos dados, podemos rejeitar a hipótese 1 de investigação com confiança, pois foi observada, tanto a nível de saliência de serviço público, como nas temáticas de comunicação no Instagram, uma forte dependência à natureza da estação de rádio.

Se a hipótese afirmava que a saliência do serviço público e a estrutura de comunicação das estações de rádio portuguesas no Instagram não diferem consoante a sua natureza pública ou privada, podemos agora concluir que, para o caso analisado nesta investigação entre uma estação de rádio pública (Antena 3) e uma estação de rádio privada (Rádio Comercial), a natureza influencia, de facto, as escolhas comunicativas no Instagram.

6.2. H2: “Autopromoção” e “Comunidade” são temas com presença significativa no Instagram das rádios portuguesas, independentemente da sua natureza pública ou privada.

De modo a avaliar a segunda hipótese, considera-se o cruzamento das variáveis “Autopromoção” com “Estação” e “Comunidade” com “Estação”.

A segunda hipótese de investigação foi formulada novamente com base nas investigações de Ferguson e Greer (2018) e Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020). Os primeiros, que analisaram publicações de Instagram de diversas estações de rádio norte-americanas, chegaram à conclusão que, apesar de esperarem encontrar temas diversificados entre estações, os que mais se destacavam eram “autopromoção” e “comunidade”. Piñeiro-Otero e Martín-pena (2020), quando retomam ao trabalho destes autores, concluem que também as rádios europeias utilizam o Instagram para a autopromoção e para mostrar a comunidade, criando uma imagem de marca alinhada com a identidade da estação, de forma a autopromoverem-se e melhorarem o seu posicionamento.

Assim, foram criadas as variáveis “Autopromoção” e “Comunidade”, de forma a testar, na amostra deste estudo, a presença das mesmas no Instagram das rádios portuguesas selecionadas, verificando ainda se o perfil público ou privado pode ter alguma influencia nos resultados.

Ao cruzar “Presença de Autopromoção” com “Estação” (tabela 15, ponto 5.2), confirmamos a forte presença autopromocional em ambas as estações de rádio, com 91,4% para a Antena 3 e 89,8% para a Rádio Comercial, como seria, então, de esperar. De seguida, foi realizado o teste do Qui-quadrado para verificar se, estatisticamente, o perfil da estação de rádio pode influenciar a presença de publicações com características de autopromoção no Instagram da rádio (Tabela 24).

Tabela 24 - Testes qui-quadrado Presença de Autopromoção * Estação

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,481 ^a	1	,488		
Correção de continuidade ^b	,320	1	,572		
Razão de verossimilhança	,492	1	,483		
Teste Exato de Fisher				,524	,289
Associação Linear por Linear	,481	1	,488		
N de Casos Válidos	844				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 23,71.

Cumprindo-se os requisitos do teste, podemos concluir que as variáveis em causa são independentes uma da outra, ou seja, a natureza pública ou privada da uma estação de rádio não influencia a presença de publicações autopromocionais no Instagram, pois $p > 0,05$.

De seguida, observando o cruzamento das variáveis “Presença de Comunidade” e “Estação” (tabela 17, ponto 5.3), verificamos um resultado menos espectacular. Embora a Rádio Comercial apresente a presença de publicações com características de comunidade acima dos 50% (69,8%), a Antena 3 não chega a atingir a maioria, com apenas 30,3%.

Neste caso, tornou-se importante perceber se os valores atingidos podiam estar a ser, de alguma forma, influenciados pela natureza da rádio. Assim, foi realizado o teste do qui-quadrado entre “Presença de Comunidade” e “Estação” (Tabela 25).

Tabela 25 - Testes qui-quadrado Presença de Comunidade * Estação

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	111,441 ^a	1	,001		
Correção de continuidade ^b	109,820	1	,001		
Razão de verossimilhança	111,859	1	,001		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	111,309	1	,001		
N de Casos Válidos	844				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 101,47.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Com os requisitos do teste a serem cumpridos, podemos observar que $p < 0,05$, o que significa que existe, de facto, dependência entre as duas variáveis em causa. Ou seja, a natureza da estação de rádio influencia, estatisticamente, a presença de publicações de “Comunidade” nas páginas de Instagram.

Desta forma, rejeitamos a hipótese 2 de investigação pois, apesar de “Autopromoção” ser um tema com presença significativa no Instagram das estações de rádio aqui analisadas, independentemente da sua natureza pública ou privada, o mesmo não pode ser dito para “Comunidade”, que apresenta uma relação de dependência com a estação de rádio e não atinge valores significativos.

CONCLUSÃO

Esta investigação teve o propósito de compreender como a missão de serviço público pode afetar a comunicação *online* de uma rádio. Para tal, foi comparada uma amostra das publicações totais do ano de 2023 da Antena 3 e da Rádio Comercial no Instagram através da técnica de extração de dados via API e da análise de dados.

Este estudo inspirou-se em *More than a Picture – The Adaptation of the European Generalistic Radio to Instagram*, de Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020) e *Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram*, de Ferguson e Greer (2018), que ajudaram a construir o método e as hipóteses de investigação.

A primeira hipótese (H1: **A saliência do serviço público e a estrutura de comunicação das estações de rádio portuguesas no Instagram não diferem consoante a sua natureza pública ou privada**) foi rejeitada após a análise dos dados ter mostrado que, ao contrário do que foi observado em Piñeiro-Otero e Martín-Pena (2020) e Ferguson e Greer (2018), a natureza da estação de rádio mostrou influenciar não só a presença de serviço público nas publicações aleatoriamente selecionadas, como também influenciou na escolha das temáticas de comunicação a partilhar no Instagram.

De seguida, a segunda hipótese (H2: **“Autopromoção” e “Comunidade” são temas com presença significativa no Instagram das rádios portuguesas, independentemente da sua natureza pública ou privada**) foi também rejeitada, pois, apesar de se verificar “Autopromoção” como um tema de presença significativa nas páginas de Instagram das estações de rádio analisadas, “Comunidade” não atingiu resultados relevantes o suficiente para ser considerado um tema com presença significativa nas páginas de Instagram analisadas.

Podemos, desta forma, argumentar que esta investigação contribuiu para aumentar a discussão sobre a rádio, sobre a sua transição para o digital e a sua utilização da imagem, fornecendo novas pistas que se desviam das características observadas até então pelos estudos mencionados.

Foi possível verificar o impacto que as normas de serviço público têm na escolha temática de uma estação de rádio pública para o Instagram quando comparada a uma estação de rádio privada, que não está presa ao mesmo tipo de obrigações e/ou objetivos.

O serviço público deve promover valores de humanismo, liberdade, cidadania, deve promover os direitos fundamentais, promover a língua e a cultura portuguesa, o desenvolvimento audiovisual português, deve produzir informação independente e rigorosa, entre outros. Estes são apenas alguns dos objetivos de serviço público que constam no Contrato de Concessão entre a RTP e o Estado Português (Cláusula 5.^a, p.10). Ainda, deve oferecer uma programação diferenciada da restante oferta do mercado audiovisual português (Cláusula 4.^a, alínea e, p.9).

Com base nos resultados observados para a Antena 3 neste estudo, podemos verificar uma predominância de publicações associáveis a características de serviço público, sendo o maior foco dado a artistas e eventos internacionais e a artistas e eventos portugueses. Este resultado faz sentido quando lembramos que a rádio é um meio intensamente ligado a eventos e a artistas musicais. Aliás, apesar de um número significativamente menor de publicações com características de serviço público, a Rádio Comercial também apresenta valores mais visíveis nestas duas categorias ligadas a artistas e a eventos. Ainda assim, e um pouco como Ferguson e Greer (2018), que pensavam que iriam encontrar temas mais diversificados na sua análise, esperava-se, nesta investigação e tendo em conta a ideia de serviço público, que a Antena 3 tocasse, mesmo que ligeiramente, em temas como a educação e a saúde, mas ambas as categorias não tiveram nenhum tipo de representatividade na amostra analisada da estação.

Apesar da discordância entre autores, uns a acreditar que a rádio já foi um meio “cego” (Crisell, 1986, as cited in Berry, 2013) e outros a defenderem a ideia de que a rádio sempre teve imagem, apesar de mental (Berry, 2013), é seguro dizermos que, nos dias de hoje e com as redes sociais, a rádio é, de facto, visual – ou também o é, num complemento ao que é feito em FM.

Esta transição para o digital não se dá necessariamente voluntariamente, mas talvez principalmente por sobrevivência, para não cair no esquecimento tendo em conta o panorama atual em que os *media* se continuam a transformar e a evoluir, produzindo cada vez mais, melhor e conteúdos mais diversificados.

O que se segue é a dúvida que já existe entre académicos: ao explorar o digital e a web, estará a rádio a afastar-se do seu conceito tradicional? (Reis, 2015, as cited in Piñeiro-Otero e Martín-Pena, 2020). A esta questão, não conseguimos responder. Conseguimos apenas reforçar que as publicações que aqui foram analisadas mostraram concordância

com o perfil da estação de rádio em causa – o serviço público apresentou mais serviço público, a estação privada apresentou mais conteúdos de caráter interativo e “viral”.

Com base nos resultados deste estudo, e tendo em conta a reduzida amostra de publicações e a reduzida amostra de estações de rádio em causa, podemos afirmar que, pelo menos para as 844 publicações analisadas, verifica-se a clara distinção entre uma estação de rádio pública e uma estação de rádio privada. Seria, contudo, interessante, no futuro alargar esta investigação a outros formatos no próprio Instagram (incluindo, por exemplo, *reels* e histórias), ou analisar a comunicação digital entre várias redes sociais utilizadas em simultâneo pelas estações de rádio, como o Facebook e o Twitter. Aliás, Ferguson e Greer chegaram a estudar este último, o que poderia servir de base para uma adaptação ao panorama português.

Um dos principais entraves a esta investigação, e que poderá ser evitado em estudos futuros, foi a dimensão da amostra analisada. Num estudo com mais recursos e com mais tempo, seria relevante alargar a amostra a mais estações de rádio portuguesas e selecionar um maior grupo de publicações, de forma a enriquecer a análise comparativa entre rádios privadas e rádios públicas. Ainda, seria também relevante comparar as três principais estações de rádio de serviço público (Antena 1, Antena 2 e Antena 3) a nível de comunicação visual no Instagram, visto que, na teoria, se complementam na criação de um serviço público completo, ou seja, enquanto que uma apresentaria resultados mais fortes numa característica de serviço público, a outra, em teoria, focar-se-ia em diferentes temáticas.

No futuro, seria também interessante olhar para o lado de quem cria estas publicações e perceber, através de entrevistas aos profissionais e através da teoria do *Gatekeeping*, como são tomadas as decisões e como são definidas as linhas orientadoras para a comunicação digital de uma estação de rádio no Instagram. Por outro lado, também seria relevante olhar para o lado do consumidor e compreender o impacto que as publicações das estações de rádio podem ter nos seus seguidores, através de teorias como os Usos e Gratificações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abhyankar, A. (2011). Social Networking Sites. *Indian Journal of Computer Science*. 117-122. <https://indianjournalofcomputerscience.com/index.php/samvad/article/viewFile/98234/71371>
- Bee, A. (2021). The voice of the station. In James, C. (Ed.), *The Radio Handbook* (4th ed., pp. 24-44). Routledge.
- Berry, R. (2013). Radio with pictures: Radio visualization in BBC national radio. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 11 (2). pp. 169-184.
- Bonini, T., Monclús, B., & Scifo, S. (2020). Radio as a social media. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 18(1), 5–12. https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/rjao_00012_2?crawler=true#
- Born, G. & Prosser, T. (2001), “Culture and Consumerism: citizenship, public service broadcasting and the BBC’s fair-trading obligations”, *The Modern Law Review*, 64 (5), pp. 657-687.
- Bosh, O., Windmeijer, D., Delden, A., Heuvel, G. (2018). *Web scraping meets survey design: combining forces* [Conference session]. Bigsurv18 Conference, Barcelona. https://www.researchgate.net/publication/327385487_Web_scraping_meets_survey_design_combining_forces
- Boyd, D. (2014). *It’s Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press. <https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, M., Lukito, J., Greenfield, J., Chen, B., Graham, S., Shugars, S., Pruden, M. (2024). The State of Digital Media Data Research, 2024. MDDC: Media & Democracy Data Cooperative.
- Carr, C., Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. [10.1080/15456870.2015.972282](https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282)
- Castells, M. (2002). *A Sociedade Em Rede* (6th ed.). Paz e Terra.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cheng, X., Fu, S., Vreede, G. (2016). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2), 25-35. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.009>.
- Collins, J. (2021). Social media: A renaissance in radio. In James, C. (Ed.), *The Radio Handbook* (4th ed., pp. 160-178). Routledge.
- Cordeiro, P. (2011). A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade*, 20, 115 – 127. [https://doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).886](https://doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).886)
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broad-casting trends in perspective. *Participations*. 9(2), 492–510. Portugal, Technical University of Lisbon.
- CrowdTangle. (s.d.). About Us. <https://help.crowdtangle.com/en/articles/4201940-about-us>
- Cushion, S. (2021). Are Public Service Media Distinctive from the Market? Interpreting the Political Information Environments of BBC and Commercial News in the United Kingdom. *European Journal of Communications*, 37(1). 2-18. DOI: <https://doi.org/10.1177/02673231211012149>
- Datareportal. (February, 23 2023). DIGITAL 2024: PORTUGAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Davis, J. (2016). Social Media. In *The International Encyclopedia of Political Communication*, G. Mazzoleni (Ed.). [10.1002/9781118541555.wbiepc004](https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004)
- De-Sola-Pueyo, J., Nogales-Bocio, A., Segura-Anaya, A. (2021). New types of radio communication: The investiture of Pedro Sánchez ‘broadcast’ on Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1): 129-141. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000017>
- Dewing, M. (2010). Social Media: An Introduction. In *Brief*. Library of Parliament. <https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf>
- Di Fátima, B. (2021). Quarta Vaga da reportagem: Retratos em português. *Media & Jornalismo*, 21(38), 77-98. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_4
- Di Fátima, B. (2023). *Hate speech on social media: A global approach*. Covilhã: LabCom Books & EdiPUCE.

- Diário da República. (2010). Lei da Rádio. Lei n.º 54/2010. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2010-73895551>
- Dongo, I., Cadinale, Y., Aguilera, A., Martínez, F., Quintero, Y., Barrios, S. (2020). *Web Scrapping versus Twitter API: A Comparison for a Credibility Analysis* [Conference session]. 22nd International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services (iiWAS'20). <https://doi.org/10.1145/3428757.3429104>
- ERC. (2021). Relatório de Regulação. <https://www.erc.pt/pt/estudos/relatorios-de-regulacao/relatorio-de-regulacao-2021/>
- Ferguson, D., Geer, C. (2018). Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 126-141 [10.1080/19376529.2017.1385617](https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1385617)
- Fidalgo, J. (2005). De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão? In M. Pinto, (2nd Ed.), *Televisão e Cidadania: contributos para o debate sobre o serviço público* (pp. 23-40). Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/41881>
- Frier, S. (2020). *No Filter: The Inside Story of Instagram*. Simon & Schuster Paperbacks. Nova Iorque.
- Froehlich, A. (2020, Setembro 24). What's the difference between social media and social networking? TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking#:~:text=Learn%20the%20difference%20between%20social%20media%20and%20social%20networking.&text=While%20the%20terms%20social%20media,for%20communicating%20with%20one%20another.>
- Gioia, A. A., Hamilton, A. L., & Patvardhan, S. D. (2014). Image is everything: Reflection on the dominance of image in modern organizational life. *Research in Organizational Behavior*, 34, 129–154. [10.1016/j.riob.2014.01.001](https://doi.org/10.1016/j.riob.2014.01.001)
- Gripsrud, J. (2007). Television and the European Public Sphere. *European Journal of Communications*, 22(4), 479-492. DOI: [10.1177/0267323107083064](https://doi.org/10.1177/0267323107083064)
- Heinrichs, J. H., Lim, J., Lim, K. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6) 347-355. <https://doi.org/10.1002/cb.377>
- Instagram. (s.d.). Sobre o Instagram. <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Invoicexpress. (2023, Março 07). Relatório sobre o digital para 2023: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal. <https://invoicexpress.com/relatorio-digital-portugal-2023/>
- Jensen, K. B. (2010). The Sounds of Media: An Interdisciplinary Review of Research on Sound as Communication. *Revista Comunicar* 34, v.XVII, 15-23.
- Kapur, R. (2020). The Types of Communication. https://www.researchgate.net/publication/344235361_The_Types_of_Communication
- Kaput, R. (2020). The Types of Communication. https://www.researchgate.net/publication/344235361_The_Types_of_Communication
- Karttunen, S. (2017). *Using Social Media at a Radio Station*. [Bachelor of Engineering, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. CORE.
- Karttunen, S. (2017). *Using Social Media at a Radio Station*. [Master's thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125757/Susanna_Karttunen.pdf
- Kemppainen, P. (2012). The Role of Public Service in Digitalization of Radio. *Journal of Media Business Studies*, 9(1), 71-83. [10.1080/16522354.2012.11073537](https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073537)
- Khder, M. (2021). Web Scraping or Web Crawling: State of Art, Techniques, Approaches and Application. *Int. J. Advance Soft Compu. Appl*, Vol. 13, No. 3, November 2021. DOI: [10.15849/IJASCA.211128.11](https://doi.org/10.15849/IJASCA.211128.11)
- Kholis, N., Savitri, G., Husna, N. (2023). *The Use of Social Media (Instagram) for the Radio Industry (Content and Marketing Strategies to Increase Audience Loyalty)* [Conference session.] E3S Web of Conferences. 426. [10.1051/e3sconf/202342602031](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602031)
- Kroth, M. (2016). Radiomorfose: mutações nas rotinas produtivas das rádios TSF e Renascença, de Lisboa, PT. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. 13(1), 19-31. [10.5007/1984-6924.2016v13n1p19](https://doi.org/10.5007/1984-6924.2016v13n1p19)
- La Sala, L., Skues, J., Wise, L. (2014). What do we mean by social networking sites? *Studies in Health Technology and Informatics*. 199. 108-12. [10.3233/978-1-61499-401-5-108](https://doi.org/10.3233/978-1-61499-401-5-108)
- Leaver, T., Highfield, T., Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. John Wiley & Sons.
- Levy, P., Lemeshow, S. (1991). *Sampling of Populations*. Nova Iorque: Wiley.
- Lomborg, S. (2011). Social media as communicative genres. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 27(51), 17 p. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i51.4012>

- Lopes, F., Burnay, C., Santos, C., Santos, F., Wemans, J., Romano, R., Silva, S. G. (2023). Serviço Público de Média: Livro Branco. Ministério da Cultura
- Losifidis, P. (2007). *Public Television In The Digital Era: Technological Challenges and New Strategies for Europe*. (1st ed.). Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230592865>
- Madeira, C., Gallucci, L. (2009). *Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI*. [Master's thesis, Escola Superior de Propaganda e Marketing]. Intercom. <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1163-1.pdf>
- Manning, J. (2014). Definition and Classes of Social Media. In K. Harvey (Eds.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. https://www.academia.edu/35501327/Instagram_and_Contemporary_Image
- Marktest. (2023). Bareme Rádio – 5^a vaga de 2023. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a60.aspx>
- Mártires, J. (2016). *O papel da RTP no contexto do serviço público de televisão em Portugal: a televisão pública portuguesa ainda se justifica?* [Master's thesis, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/12504>
- Moore, K., Craciun, G. (2021). Fear of Missing Out and Personality as Predictors of Social Networking Sites Usage: The Instagram Case. *Psychological Reports*, 124 (4), 1761-1787. <https://doi.org/10.1177/0033294120936184>
- NAU. (June, 30 2024). 6 tendências dos portugueses nas redes sociais. <https://www.nau.edu.pt/pt/noticias/6-tendencias-dos-portugueses-nas-redes-sociais/>
- OberCom – Observatório da Comunicação. (2023). Retrato digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023 (G. Cardoso & V. Baldi, Coord.).
- Oliveira, M., Portela, P. (2011). A rádio na frequência da Web. *Comunicação e Sociedade*, 20, 5-8. <https://www.arts.gov/sites/default/files/92.pdf>
- Papacharissi, Z. (2015). We Have Always Been Social. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115581185>
- Piñero-Otero, T., Martín-Pena, D. (2020): More than a Picture. The Adaptation of the European Generalist Radio to Instagram, *Journal of Radio & Audio Media*, DOI: 10.1080/19376529.2020.1771341
- Porto Editora (s.d.). Rede Social. Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/rede%20social>
- Prata, N. (2008). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. [Doctoral dissertation, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte]. Repositório Institucional da UFMG. <http://hdl.handle.net/1843/AIRR-7DDJD8>
- Raboy, M. (1998), “Public Broadcasting and the Global Framework of Media Democratization”, in *GAZETTE*, Vol. 60(2), SAGE Publications, pp. 167-180.
- Rádio Comercial. (s.d.) Transparência dos media. <https://radiocomercial.pt/upload/resources/transparencia/RadioComercial.pdf>
- Rádio Renascença. (s.d.). Transparência. <https://rr.sapo.pt/transparencia>
- Reis, I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Comunicação e Sociedade*, 20, 13-28. <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1568>
- Reuters Institute. (2024). Digital News Report 2024. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- RTP. (2015). *Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão*. <https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf>
- RTP. (s.d.). *A RTP: História*. <https://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>
- Ruiz, C., Di Fátima, B., Montargil, F. (2021). Métodos digitais: construção de um painel online baseado em web tracking. *Razón y Palabra*. [10.26807/rp.v25i111.1800](https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1800)
- Santos, R. (2015). História da rádio em Portugal: dos pioneiros à rádio nova (1924-1974). CECC – Centro de Estudos de Comunicação e Cultura. Universidade Católica Portuguesa.
- Silva, E. (2018). Radio regulation and market strategies in Portugal: Towards the consolidation and musicalization of operations. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 16(2), 141-158. https://doi.org/10.1386/rjao.16.2.141_1
- Zappayigna, M. (2016). Social Media Photography: Construing subjectivity in Instagram Images. *Visual Communication*. 15. 271-292. [10.1177/1470357216643220](https://doi.org/10.1177/1470357216643220)

Anexo 1 – Codebook

CODEBOOK

A Rádio Portuguesa no Instagram

Análise de Publicações no Instagram – SPSS

Variável: Número

Contagem de publicações analisadas. Sempre que é analisada uma nova publicação, o primeiro passo é colocar o número referente. Sequencial: 1, 2, 3, 4, (...).

Variável: Codificador

Identificação do codificador que analisou a publicação em análise.

Variável: Estação de Rádio

Identificação da estação de rádio da publicação em análise.

Variável: Natureza da Rádio

Identificação da natureza pública ou privada da estação de rádio da publicação em análise.

Existem apenas duas opções: 1 – Rádio Pública (para todas as publicações da Antena 3); 2

– Rádio Privada (para todas as publicações da Rádio Comercial).

Variável: **Dia**

Identificação do dia em que o conteúdo em análise foi publicado no Instagram. Formato:
dd-mm-aaaa

Variável: **Sequência do dia**

Identificação da posição da publicação em análise no dia em que foi publicada: 3ª
publicação do dia, 4ª publicação do dia, etc.

Variável: **Serviço Público**

0 – Quando nenhuma das opções se verifica.

1 – Tradições, costumes e valores nacionais.

Conteúdos relacionados com as tradições, costumes e valores nacionais portugueses.

Inserir-se aqui a promoção de eventos culturais tradicionais e conteúdos que remetam
para o “Portugal dos nossos avós”.

Exemplos:





2 – Artistas e eventos culturais portugueses.

Divulgação de artistas musicais, compositores, intérpretes portugueses, desde a promoção de eventos musicais com os mesmos, a entrevistas na rádio, lançamento de músicas novas, álbuns, entre outros. Insere-se aqui também toda a divulgação de artistas e eventos nacionais de carácter cultural de outras formas de expressão artística, desde o teatro à pintura.

Exemplos:



3 – Mundo Lusófono.

Promoção da cultura do mundo lusófono, sendo este todos os países de língua oficial portuguesa (Brasil, Angola, Moçambique, Guiné-Bissau, Timor-Leste, Guiné Equatorial, Macau, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe). Inserem-se aqui conteúdos relacionados com a promoção da cultura, dos artistas e eventos de carácter cultural, desportivo ou outro, destas comunidades.

Exemplos:



4 – Artistas e eventos internacionais de relevância cultural.

Todas as restantes divulgações musicais e culturais de artistas internacionais, **eventos em Portugal ou no estrangeiro** que não tenham, como foco principal, a música portuguesa ou artistas portugueses. Exemplos:



5 – Desporto.

Divulgação de eventos desportivos nacionais e internacionais, tanto amadores como profissionais. Inserem-se aqui os conteúdos relacionados com equipas e atletas nacionais e internacionais.

Exemplos:



6 – Igualdade de Género.

Conteúdo especificamente focado na temática da igualdade de género ou relacionado com a luta das Mulheres.

Exemplos:



7 – Educação.

Conteúdo especificamente focado na temática da educação.

Exemplos:



8 – Saúde.

Conteúdo especificamente focado na temática da saúde.

Exemplos:



9 – Minorias étnicas e sexuais.

Conteúdo relacionado com minorias étnicas e sexuais.

Exemplos:



10 – Religião.

Conteúdo relacionado com religiões.

Exemplos:



11 – Outro.

Esta categoria é utilizada quando o conteúdo em análise mostra uma intenção de serviço público – “outras áreas de interesse público” - que não encaixa em nenhuma das temáticas acima mencionadas.

Exemplos:



Variável: **Autopromoção**

0 – Quando nenhuma das opções se verifica.

1 – Personalidades da Rádio e/ou famosos em estúdio.

Exemplos:



2 – Personalidade da Rádio.

Quando as personalidades da estação de rádio aparecem, embora num contexto de trabalho, fora dos estúdios da rádio.

Exemplos:



3 – Estúdio da Rádio (sem personalidades e/ou famosos).

4 – Evento externo.

Aparições da rádio (logótipo, material, personalidades da rádio) em eventos.

Exemplos:



5 – Promoção de programas da rádio.

Todo o conteúdo que envolva a divulgação de um conteúdo que passa em FM.



6 – Apoio

Todo o conteúdo de publicidade que envolva a divulgação de eventos com o apoio da estação de rádio.

7 – Concurso/Passatempo.



8 – Outro.

Esta categoria é utilizada quando o conteúdo em análise mostra uma intenção autopromoção que não encaixa em nenhuma das temáticas acima mencionadas.

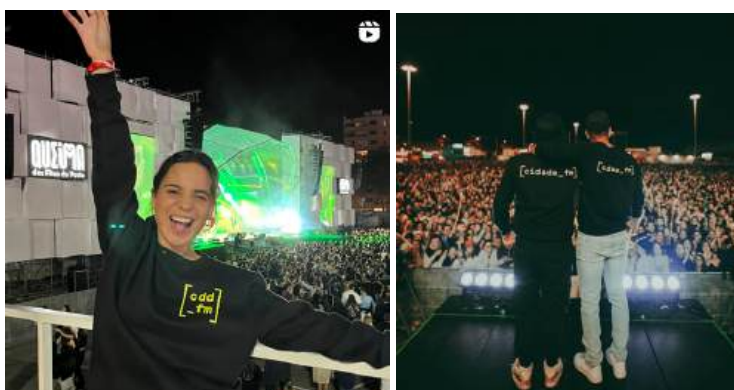
Variável: **Comunidade**

0 – Quando nenhuma das opções se verifica.

1 – Eventos.

Quando, ao divulgar conteúdo de um evento, se verifica uma multidão, aglomerado de pessoas que pode, ou não ser o foco principal da publicação.

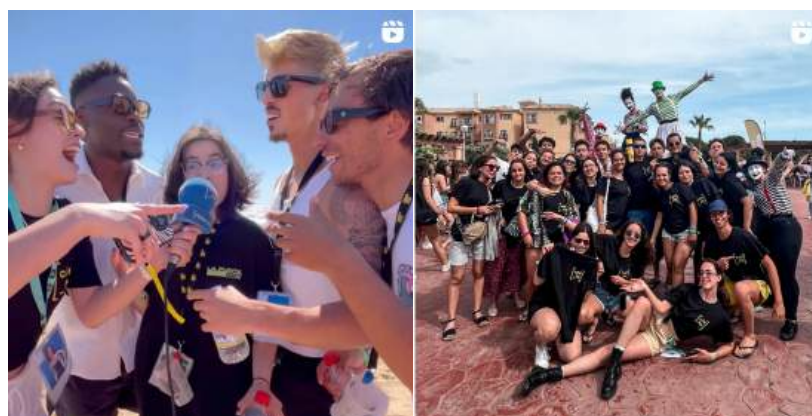
Exemplos:



2 – Ouvintes.

Quando a publicação é exclusivamente sobre um ou vários ouvintes (vencedores de passatempos, etc). Não se inserem aqui entrevistas com personalidades da rádio.

3 – Ouvintes com personalidades da rádio.



4 – Apelo direto à comunidade.

Quando a publicação tem como objetivo incentivar os seguidores a enviarem mensagens/áudios, respostas, sugestões e pensamentos no Whatsapp, no Instagram ou noutra plataforma. Estas publicações não precisam, necessariamente, de ser sobre a rádio.



5 – Apelo indireto à comunidade.

Quando a publicação tem como objetivo incentivar os seguidores a interagirem, no Instagram ou noutra plataforma, mas este apelo é feito de forma indireta, com conteúdos compartilháveis, comentáveis, etc. Muitas vezes, estas publicações não têm ligação direta à rádio.



6 – Outro.

NOTAS:

1. Na análise de vídeos, será utilizada a **imagem de capa** escolhida pela estação.
2. Na análise de carrosséis, será utilizada a **imagem de capa** escolhida pela estação.
3. Em caso de dúvida, e quando a imagem não fornece nenhuma pista relativamente ao foco temático do conteúdo, a **descrição** pode ser utilizada para contexto:



 cdd_fm Hoje o @pedromafama esteve no Já São Horas 🎤 a apresentar-nos a nova música "Sem Ti" ❤️

Passa pelo nosso site para ouvires a entrevista completa, que estará disponível em breve! 📺

#sosequiseres

1 d

4. Em caso de possível sobreposição de categorias, escolher a menos generalista. Por exemplo: se aparecer um atleta angolano, optar por “Mundo Lusófono” em vez de “Desporto”.

Anexo 2 – Tabela de Operacionalização de Conceitos

Hipóteses	Conceitos	Dimensões	Sub dimensões	Indicadores
H1; H2	Natureza da rádio			Variável “NatI” (Natureza da Estação). Rádio Publica = 1; Rádio Privada = 2.
		Tradições, costumes e valores nacionais		Variável “ServP” (Serviço Público), Valor 1, de acordo com especificações de codebook.
		Artistas e eventos culturais portugueses		Variável “ServP” (Serviço Público), Valor 2, de acordo com especificações de codebook.
		Mundo Lusófono		Variável “ServP” (Serviço Público), Valor 3, de acordo com especificações de codebook.
		Artistas e eventos internacionais de relevância cultural		Variável “ServP” (Serviço Público), Valor 4, de acordo com especificações de codebook.
		Desporto		Variável “ServP” (Serviço Público), Valor 5, de acordo com especificações de codebook.

		Igualdade de Género		Variável “ServP” (Serviço Público), Valor 6, de acordo com especificações de codebook.
		Educação		Variável “ServP” (Serviço Público), Valor 7, de acordo com especificações de codebook.
		Saúde		Variável “ServP” (Serviço Público), Valor 8, de acordo com especificações de codebook.
		Minorias étnicas e sexuais		Variável “ServP” (Serviço Público), Valor 9, de acordo com especificações de codebook.
		Religião		Variável “ServP” (Serviço Público), Valor 10, de acordo com especificações de codebook.
		Outro		Variável “ServP” (Serviço Público), Valor 11, de acordo com especificações de codebook.

H2	Categorias de publicação (Adaptado a partir de Ferguson&Greer, 2018)	Autopromoção		
			Personalidades da rádio/Famosos em estúdio	Variável “AutoP” (Autopromoção), Valor 1, de acordo com especificações de codebook.
			Personalidades da rádio.	Variável “AutoP” (Autopromoção), Valor 2, de acordo com especificações de codebook.
			Estúdio da rádio (sem personalidades)	Variável “AutoP” (Autopromoção), Valor 3, de acordo com especificações de codebook.
			Evento externo	Variável “AutoP” (Autopromoção), Valor 4, de acordo com especificações de codebook.
			Promoção de programa	Variável “AutoP” (Autopromoção), Valor 5, de acordo com especificações de codebook.
			Apoio	Variável “AutoP” (Autopromoção), Valor 6, de acordo com especificações de

				codebook.
			Concurso	Variável “AutoP” (Autopromoção), Valor 7, de acordo com especificações de codebook.
			Outro	Variável “AutoP” (Autopromoção), Valor 8, de acordo com especificações de codebook.
			Outro Especial	Variável “AutoP” (Autopromoção), Valor 9, de acordo com especificações de codebook.
		Comunidade		
			Eventos	Variável “Comun” (Comunidade), Valor 1, de acordo com especificações de codebook.
			Ouvintes	Variável “Comun” (Comunidade), Valor 2, de acordo com especificações de codebook.
			Ouvintes com	Variável “Comun” (Comunidade), Valor

			personalidades da rádio	3, de acordo com especificações de codebook.
			Apelo direto à comunidade.	Variável “Comun” (Comunidade), Valor 4, de acordo com especificações de codebook.
			Apelo indireto à comunidade.	Variável “Comun” (Comunidade), Valor 5, de acordo com especificações de codebook.
			Outro	Variável “Comun” (Comunidade), Valor 6, de acordo com especificações de codebook.