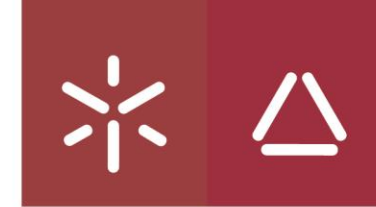




O Caso da Antena Minho: Como é que o exercício de podcasting nos meios de comunicação radiofónicos portugueses é percebido por produtores e consumidores de rádio?

Bruna Sousa

UMinho | 2022



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Bruna Almeida de Sousa

O Caso da Antena Minho: Como é que o exercício de podcasting nos meios de comunicação radiofónicos portugueses é percebido por produtores e consumidores de rádio?

outubro de 2022



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Bruna Almeida de Sousa

**O Caso da Antena Minho: Como é que o
exercício de podcasting nos meios de
comunicação radiofónicos portugueses é
percepcionado por produtores e
consumidores de rádio?**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)
Professor Doutor Luís António Santos

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial
CC BY-NC

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Aos meus, que deram voz para me perder e para me encontrar.

Aqueles que não eram meus, mas que me deram permissão para entrar nas suas vidas e com elas aprender.

À Antena Minho, que me abraçou.

Aos profissionais do meio, que me deram alento.

Ao professor Luís António Santos, que me guiou.

A todos aqueles que, ao longo do caminho, foram confidentes e conselheiros.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O Caso da Antena Minho: Como é que o exercício de *podcasting* nos meios de comunicação radiofónicos portugueses é percebido por produtores e consumidores de rádio?

Resumo

Em tempo de produção de conteúdos e presença dos mesmos no universo digital, pressupõe-se a utilização das plataformas *online* para a maximização de interatividade com o público e, ao mesmo tempo, o esforço de disseminação de trabalhos, ficando estes alojados em diferentes bancos de dados para consumo imediato ou posterior utilização, consoante os horários e interesses dos mais diversos públicos.

Percebe-se, assim, o recurso à multimedialidade, isto é, à apresentação da informação em mais do que um suporte. Neste ecossistema mediático, não é já novidade que a rádio, caracterizada, geralmente, como apenas multisonora, tenha passado de monomédia para multimédia, no seu processo de digitalização. A pergunta que se coloca é se o *podcasting* pode ser entendido como a mediamorfose da rádio e, conseqüentemente, um possível suporte de vida para a mesma, principalmente no que toca ao âmbito regional/local.

Palavras – chave: radiofonia, radiomorfose, ambiente digital, *podcasting*, multimedialidade

Abstract

At the present moment, a time of content production and its presence in the cyberspace, it is presumed the usage of online platforms to maximize interactivity with the public. At the same time, it is known the effort to disseminate contents throughout, housing them in different databases for immediate consumption, depending on the schedules and interests of the most diverse audiences.

Therefore, we recognize the resource of multimediality, that is, the presentation of information in more than one medium. In these media ecosystem, it is not new that the radio, generally characterized as only multi-sound, has gone from monomedia to multimedia in its digitalization process. The question that arises is if the podcasting exercise can be understood as the mediamorphosis of the radio and, consequently, a possible life support for it or not, especially with regard to the regional / local scope.

Key – words: radiophony, radiomorphosis, cyberspace, podcasting, multimediality

Índice

Introdução	9
Capítulo 1 - Experiência do Estágio na Antena Minho	10
1.1. Descrição do meio de comunicação	10
1.2. O porquê da Antena Minho?	20
1.2.1. A Antena Minho é uma rádio da minha cidade	21
1.2.2. As promessas da rádio da minha cidade	21
1.2.3. De uma emissora nacional para uma emissora regional	22
1.3. A integração na Antena Minho	24
1.4. Experiência na Antena Minho	25
1.5. Universidade / Estágio	31
Capítulo 2 - Enquadramento Teórico	33
2.1. Dos estudos dos média à realidade nacional da radiofonia	33
2.1.1. Mediamorfose, “quem não tem cão, caça com gato”	33
2.1.1.1. Bases teóricas sobre o ciclo natural do desenvolvimento dos média	34
2.1.1.2. Mediamorfose, a possível aglutinação do determinismo tecnológico e social?	37
2.1.2. Radiomorfose	38
2.1.3. A rádio, o consumo linear, de massa e síncrono	40
2.1.3.1. Posicionamento da Antena Minho	40
2.1.4. Da definição tradicional de rádio, à radioweb, aos <i>podcasts</i>	41
2.1.4.1. Presença atual das rádios em Portugal	43
2.1.4.2. Impacto da evolução da tecnologia nas rádios tradicionais	44
2.1.4.3. Impacto das mudanças de definição nas audiências	47
2.1.4.4. Surgimento e instalação do processo de <i>podcasting</i>	48
2.1.4.5. Características diferenciadoras do meio radiofónico e do <i>podcasting</i>	50
2.1.4.6. Processo produtivo da radiodifusão, uma realidade oligopolista	51
2.1.5. O que se sabe sobre o consumo atual dos média?	53

2.1.5.1. O que se sabe mais sobre o consumo de <i>podcasts</i> ?	55
2.1.5.2. E no que toca à oferta nacional de <i>podcasts</i> ?	58
Capítulo 3 - Análise	64
3.1. Metodologia	64
3.2. Análise do Caso: Antena Minho	70
3.2.1. O que move a mudança?	70
3.2.2. A mudança sentida	73
3.2.3. A rádio, uma espécie em vias de extinção?	74
3.2.4. A adaptação a um novo mundo	75
3.2.5. Antena 2000 versus Antena Minho	75
3.2.6. De radialistas a <i>podcasters</i> ?	79
3.2.7. Confrontação: profissionais da Antena Minho versus inquiridos	86
3.2.7.1. Amostra	87
3.2.7.2. A minha relação com a rádio...	90
3.2.7.3. Sou um rádio - ouvinte...	92
3.2.7.4. A minha relação com a Internet...	95
3.2.7.5. Sou um internauta...	96
3.2.7.6. A minha relação com os <i>podcasts</i> ...	97
3.2.7.7. Vivemos uma <i>podcast-mania</i> ?	101
3.2.7.8. Sou um <i>podcaster</i> ...	105
3.2.7.9. A Rádio Antena Minho	106
4. Considerações finais	106
Referências	109

Índice de figuras e gráficos

Figura 1. Logótipo da rádio Antena Minho	10
Gráfico 1: Distribuição da quantidade de programas da Antena Minho por áreas de atuação	16

Gráfico 2: Distribuição da quantidade de programas da Antena Minho por campos de atuação jornalística	17
Gráfico 3: Distribuição do recurso da Antena Minho a ferramentas de difusão / arquivo de programas	18
Gráfico 4: Distribuição das rádios locais FM, identificadas pela ANACOM, por NUTS	43
Figura 2: Representação ilustrativa da dinâmica oligopolista descrita	53
Gráfico 5: Contabilização de presença e distribuição de <i>podcasts</i> nas rádios locais FM, identificadas pela ANACOM (NUT I)	60
Gráfico 6: Contabilização de presença e distribuição de <i>podcasts</i> nas rádios locais FM, identificadas pela ANACOM (NUT II)	61
Gráfico 7: Contabilização de presença e distribuição de <i>podcasts</i> nas rádios locais FM, identificadas pela ANACOM (NUT III)	62
Gráfico 8: Nível de concordância com a estratégia de republicação de conteúdos	78
Gráfico 9: Justificações apresentadas para a estratégia de republicação de conteúdos	79
Gráfico 10: Nível de concordância com a definição apresentada	80
Gráfico 11: Principais semelhanças entre a prática da radiofonia e do <i>podcasting</i>	81
Gráfico 12: Principais diferenças entre a prática da radiofonia e do <i>podcasting</i>	82
Gráfico 13: Características essenciais para o sucesso de um <i>podcast</i>	83
Gráfico 14: Principais entraves para o sucesso de um <i>podcast</i>	84
Gráfico 15: Análise comparativa da percepção da rádio e dos <i>podcasts</i> na atualidade	85
Gráfico 16: Análise comparativa da percepção do profissional do <i>podcasting</i>	86
Gráfico 17: Distribuição da amostra, por geração	87
Gráfico 18: Distribuição da amostra, por sexo biológico	88
Gráfico 19: Distribuição da amostra, por sexo biológico e geração pertencente (dados angariados através do questionário “ <i>Podcasting</i> : a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)	88
Gráfico 20: Distribuição da amostra, por nível de escolaridade	89
Gráfico 21: Distribuição da amostra, por nascimento e residência em Portugal	90
Gráfico 22: Possui dispositivos tecnológicos para a escuta de rádio? Que dispositivos tecnológicos para a escuta de rádio possui?	90
Gráfico 23: Possui dispositivos tecnológicos para a escuta de rádio, por geração	91

Gráfico 24: Ouve rádio pelo menos uma vez por semana _____	91
Gráfico 25: Ouve rádio pelo menos uma vez por semana, por geração _____	92
Gráfico 26: Em média, quantas horas por semana ouve rádio? _____	93
Gráfico 27: Em média, quantas horas por semana ouve rádio, por geração _____	93
Gráfico 28: Num dia típico, através de que dispositivo(s) ouve rádio? _____	94
Gráfico 29: Em que momentos costuma ouvir rádio? _____	95
Gráfico 30: Possui dispositivos tecnológicos de acesso à Internet? Que dispositivos tecnológicos de acesso à Internet possui? _____	95
Gráfico 31: É utilizador de Internet pelo menos uma vez por semana? _____	96
Gráfico 32: Para que principais atividades usa a Internet? _____	97
Gráfico 33: Está familiarizado com o conceito de <i>podcasting</i> ? Como descobriu os <i>podcasts</i> ? _____	98
Gráfico 34: Está familiarizado com o conceito de <i>podcasting</i> , por geração _____	98
Gráfico 35: Escutou algum <i>podcast</i> ao longo da sua vida? Ouve <i>podcasts</i> pelo menos uma vez por semana? _____	99
Gráfico 36: Escutou algum <i>podcast</i> ao longo da sua vida? _____	100
Gráfico 37: Ouve <i>podcasts</i> pelo menos uma vez por semana? _____	100
Gráfico 38: Apesar de estar familiarizado com o conceito de <i>podcasting</i> , nunca consumiu um <i>podcast</i> / não tem por hábito consumir <i>podcasts</i> . Assinale os principais motivos. _____	101
Gráfico 39: Em média, quantas horas por semana passa a escutar <i>podcasts</i> ? _____	101
Gráfico 40: Qual / quais <i>podcasts</i> ouve por semana? Top 12 _____	102
Gráfico 41: Em que momentos costuma ouvir <i>podcasts</i> ? _____	103
Gráfico 42: Se tivesse de estabelecer uma relação entre o seu consumo atual de rádio e <i>podcasts</i> , diria que _____	103
Gráfico 43: Que plataforma utiliza para aceder / consumir <i>podcasts</i> ? _____	104

Introdução

Em tempo de produção de conteúdos e presença dos mesmos no universo digital, pressupõe-se a utilização de plataformas *online* para a maximização de interatividade com públicos-alvo. Percebe-se, assim, o recurso à multimedialidade, isto é, à apresentação da informação em mais do que um suporte. Neste ecossistema mediático, não é já novidade que a rádio, caracterizada, geralmente, como apenas multisonora, tenha passado de monomédia para multimédia, no seu processo de digitalização.

A pergunta que, hoje, se coloca é se o *podcasting* pode ser entendido como a mediamorfose da rádio e, conseqüentemente, um possível suporte de vida para a mesma, principalmente no que toca ao âmbito regional/local. Importa, ainda, perceber de que modo as novas relações são criadas com o recurso à rede digital e de que forma o poder do som é afetado.

Além do mais, procura-se identificar se, na migração de um programa radiofónico para outros formatos, este acaba por perder ou não a denominação de um produto de rádio. Nesta relação, questiona-se, também, se estas novas designações são resultado de mutações no conteúdo e nos modos como este é apresentado ou se se trata apenas de alterações cosméticas e/ou de semântica, sem efetiva mudança.

A rádio Antena Minho, local de realização do estágio curricular, é uma amostra da transmutação digital descrita anteriormente. O meio apresenta diversos programas de autor, que são direcionados para três meios diferentes. Além dos trabalhos passarem, na íntegra, na rádio, são disponibilizados *online*, quer no Facebook, quer no Youtube, quer no próprio *site* da Antena Minho. Para a rádio são caracterizados como grandes reportagens sonoras, nas redes sociais ganham a designação de trabalhos multimédia e, por fim, no *site* oficial da Antena Minho, são arquivados como *podcasts*.

A questão de partida para o trabalho desenvolvido na sequência da experiência de estágio curricular sintetiza as interrogações acima mencionadas, particularizando-as ao local de realização do estágio curricular - "O Caso da Antena Minho: Como é que o exercício de *podcasting* nos meios de comunicação radiofónicos portugueses é percepcionado por produtores e consumidores de rádio?".

Para a concretização do relatório de estágio optei pelo paradigma quantitativo, uma vez que procuro, acima de tudo, compreender os fenómenos envolvidos no estado atual do sistema mediático e o lugar da rádio, das redes sociais e dos *podcasts* no mesmo, particularizando a análise aos meios regionais / locais e, concretamente, ao local de estágio. Apesar do recurso maioritário a métodos quantitativos,

parti, também, de estratégias qualitativas para angariar mais informações sobre a opinião da equipa da Antena Minho em torno da temática.

Além da recolha de informação a partir de documentos, no que toca às técnicas de recolha de materiais empíricos, recorri à minha observação, efetuada durante o período de estágio curricular, e optei por entrevistas qualitativas. Importou, essencialmente, conversar com a equipa da rádio da Antena Minho, de forma a perceber as suas opiniões sobre as dinâmicas envolvidas na rádio e a migração do sistema comunicacional para as redes sociais e o *podcasting*. Procurei, ainda, a realização de um inquérito *online* destinado aos membros da equipa da Antena Minho não entrevistados, de modo a complementar as entrevistas realizadas. Para além disso, compilei dados sobre a produção de *podcasts* por parte de meios de comunicação portugueses de radiodifusão sonora nacional, regional e local, apresentando uma grelha de contabilização da oferta do exercício de *podcasting* em Portugal, em janeiro de 2022. Ademais, apliquei um outro questionário, de forma a perceber o ponto de vista da população sobre esta temática.

Capítulo 1 - Experiência do Estágio na Antena Minho

1.1. Descrição do meio de comunicação



Figura 1. Logótipo da rádio Antena Minho

A antiga Rádio 2000 Antena Minho, atualmente conhecida apenas como Antena Minho, teve a sua primeira emissão a 10 de maio de 1985. A escritura da frequência 106.00 FM remonta a 26 de janeiro de 1987 e a conquista do seu alvará a 9 de maio de 1989. No entanto, apenas a 1 de outubro de 1989, se iniciaram as emissões legalizadas do meio radiofónico, com Manuel Lago ao microfone.

Na altura, a rádio Antena Minho ainda se localizava na rua do Raio, em Braga. Por entre erros de principiantes - como o recurso indevido e acidental do calão ou o lançamento de peças nos momentos errados -, ficam lembranças alegres. Com sorrisos nos rostos e esporádicas gargalhadas, a equipa

atual da Antena Minho recorda, diariamente, não só os momentos caricatos desses tempos, como a dimensão anterior da rádio bracarense.

Se os relatos, lado a lado com as respetivas emoções, não fossem suficientes para descrever o ambiente outrora vivido no meio de comunicação, uma espécie de museu, com ponto de encontro na atual morada da rádio, confirma o que é descrito. Abre-se a porta de entrada e somos convidados a aguardar. Acompanhados pela emissão da rádio, somos impelidos a abandonar o conforto das poltronas para contemplar as tecnologias outrora utilizadas. A nossa admiração é posta em pausa no momento em que somos encaminhados para os atuais estúdios da rádio.

Por oposição à disposição de computadores, mesas de som e sistemas de isolamento acústico, uma pequena gaveta abre-se. Lá, encontram-se cassetes e, com elas, imortalizam-se as emissões de outros tempos. De seguida, o nosso olhar dirige-se para as prateleiras que revestem as paredes, nelas permanecem centenas de CD's e, ainda, alguns vinis. "Ainda recorrem a isto?" é a pergunta com a qual a equipa lida sempre que alguém visita o espaço. A resposta, carregada de tristeza, é um simples não. Na verdade, estes eram utilizados no segmento de "Discos Pedidos", que, apesar da força dos ouvintes, foi uma prática que caiu em desuso.

Porém, as alterações ocorridas no meio de comunicação não foram apenas sentidas no que toca ao material utilizado, também a dimensão da equipa e, conseqüentemente, as grelhas de programação são evidências de mudança. Hoje, já na Praceta do Magistério, em Maximinos, o riso, com ou sem gargalhada, do rosto dos profissionais da Antena Minho parece tê-los abandonado. Os profissionais evocam os tempos em que a equipa era consideravelmente maior e, assim, havia emissão, em direto, quase 24 horas por dia, 7 dias por semana. As diferentes personalidades e gostos dos trabalhadores ditavam a amplitude de géneros da rádio.

Atualmente, o grupo radialista, denominado de Equipa Nova Arcada, é composto, apenas, por 11 elementos: o administrador, Paulo Monteiro, o diretor geral, Rui Miguel Graça, o diretor de programação, José Portugal, o chefe de redação, Rui Alberto Sequeira, a locutora, Manuela Barros, os jornalistas, Carlos Costinha Sousa, Joana Russo Belo, José Paulo Silva e Rui Serapicos, e os sonoplastas, Manuel Pinto e José Carlos Fernandes. Porém, nem todos frequentam regularmente o espaço. O teletrabalho, resultante da realidade pandémica, a natureza dos seus afazeres e a conciliação do rádio com o jornal ditam as suas presenças.

A morada da Antena Minho, atualmente partilhada com o jornal Correio do Minho, o departamento de publicidade e marketing, Vértice, e a CMinhoTV, resume-se a quatro salas - três estúdios de gravação e

um espaço reservado à edição e publicação de conteúdos. Apesar de poder ser utilizada para diferentes propósitos, uma das maiores salas de gravação é reservada às emissões, em direto, da programação diária. A segunda grande sala é, usualmente, destinada à realização de entrevistas ou relatos de jogos, sendo composta por uma mesa, com microfones embutidos. O terceiro e último estúdio de gravação apresenta uma dimensão consideravelmente mais pequena e é, frequentemente, aproveitada para a gravação de programas, de voz-offs ou de spots publicitários.

Um dia típico na Antena Minho começa às 8h00. Todas as salas estão vazias e o silêncio é impenetrável, até que Rui Alberto Sequeira e as notícias da atualidade iniciam a emissão. Mais tarde, a este, juntam-se Manuela Barros e Abel Lages, que trazem consigo a animação. A esta altura, também os sonoplastas já se encontram disponíveis para ajudar em tudo o que for preciso. Por sua vez, José Portugal encontra-se na rua, de onde dá conta da meteorologia e acompanha, em primeira mão, os principais acontecimentos da região.

As vozes de Rui Alberto Sequeira, Manuela Barros e Abel Lages fazem-se ouvir durante toda a manhã. Fora os seus programas de autor / espaços regulares dedicados a determinadas temáticas / entrevistas / iniciativas pontuais, Manuela Barros e Abel Lages encarregam-se do entretenimento - trazem a música, as curiosidades do dia, por entre efemérides e notícias inusitadas, e promovem, ainda, passatempos.

Esses momentos de entretenimento são interrompidos assim que toca o jingle que antecipa os serviços noticiosos, “Cadeia de Informação Norte. Notícias”. De segunda a sexta-feira, dá-se conta da atualidade regional, nacional e internacional de hora a hora, entre as 8h00 e as 19h00, com sínteses às 8h30 e às 9h30. Aos fins-de-semana e feriados, a informação entra em emissão às 9h00, 13h00 e 18h00.

Os serviços noticiosos da Antena Minho seguem um formato rígido. Após a apresentação, em *flash*, dos principais acontecimentos da atualidade, dá-se o desenvolvimento de parte das notícias mencionadas. Por norma, os momentos informativos não duram mais do que 15 minutos. À programação geral acresce-se, ainda, diariamente, um segmento da bolsa de valores, pela voz de Rui Alberto Sequeira.

Fora a emissão em direto, uma folha de papel dita a fluidez do dia, nela constam as reservas de salas. Por entre dias de alguma calma, o ritmo é, geralmente, acelerado, com entrevistados constantemente a entrar e a sair e estúdios de gravação livres apenas por breves instantes. Graças a esta azáfama, as emissões em direto ocorrem unicamente nas manhãs de segunda a sexta-feira. À tarde, a emissão faz-

se, maioritariamente, de música, noticiários pré-gravados e a transmissão de programas de autor. O mesmo se verifica durante o fim-de-semana.

Durante o dia-a-dia, os sonoplastas Manuel Pinto e José Carlos Fernandes são responsáveis por preparar os espaços para os seus diferentes propósitos, monitorizar diretos e entrevistas, editar e publicar programas, atualizar a página oficial do meio de comunicação e as suas redes sociais. Há que ter em conta que os técnicos de som apresentam turnos intercalados. Sendo assim, as tarefas anteriormente descritas são realizadas à vez, por uma pessoa apenas, transformando-os naquilo a que muitos chamariam de autênticos “canivetes suíços”. Na verdade, a multifuncionalidade não é uma característica exclusiva aos técnicos de som. Os restantes elementos da equipa da Antena Minho transformam-se, diariamente, em soldados, que sintetizam, em si, distintas ferramentas e capacidades.

As recordações de outros tempos enfatizam o poder atribuído ao som. Apesar da tentativa em manter as características originais da rádio, a instalação da era da digitalização e da hipervisualização levou o meio de comunicação a repensar os seus conteúdos. Deste modo, a Antena Minho preocupou-se em migrar os seus produtos radiofónicos para as plataformas *online*, com materiais, em muitos dos casos, multimédia. Agora, além da produção de programas sonoros, tem de acautelar a captação, simultânea, de som e de imagem, a respetiva edição e publicação do material final. Hoje em dia, além do conteúdo produzido passar em frequência, parte dele é arquivado no *site* oficial do meio, em vídeo e em *podcast*, e é, ainda, difundido no YouTube e Facebook da Antena Minho.

Em adição ao “programa da manhã”, a emissão da Antena Minho faz-se de 27 programas de autor / espaços regulares dedicados a determinadas temáticas:

1. **"Bossa Nova"** - programa dedicado aos géneros musicais brasileiros, na companhia de Alex Liberalli, membro da banda Trio Pagú;
2. **"Comunicar Ciência"** - uma rubrica com Catarina Loureiro e Jorge Dinis Oliveira, “que destaca assuntos menos discutidos, com menos visibilidade nos média e que podem passar ao lado do olhar mais atento”;
3. **"Da Europa para o Minho"** - a atualidade, em revista, pelo eurodeputado José Manuel Fernandes, numa conversa com o jornalista Paulo Monteiro;
4. **"Dar à Língua Portuguesa"** - uma rubrica de Ana Rita Silva e Jorge Dinis Oliveira, “que leva a conhecer melhor a língua de Camões. Desde a origem de expressões e regionalismos, a curiosidades sobre a nossa língua, imprecisões gramaticais e linguísticas recorrentes”;

5. **"Disco ou Nada"** - uma conversa semanal entre dois amigos, Emanuel Roriz e António Melo, “que mergulha nas canções, artwork e histórias sobre discos e músicos, transversal a todos os estilos e épocas da indústria discográfica, para que não se perca o prazer de apreciar um disco como a verdadeira obra de arte que é”;
6. **Espaço Religioso de inspiração Evangélica;**
7. **"Fórum Desporto"** - “o momento de entrevista sobre as instituições, as individualidades e os eventos ligados ao desporto”; a análise do fim-de-semana desportivo, nas competições distritais da Associação Futebol de Braga e nacionais, na companhia de Joana Russo Belo / Ricardo Anselmo e de convidados de associações desportivas;
8. **"Ideias com J"** - programa onde os líderes das juventudes partidárias bracarenses debatem as políticas locais e nacionais para os jovens, com a moderação do jornalista Rui Alberto Sequeira;
9. **"Leandro Antunes Show"** - programa de autoria de Leandro Antunes, numa agregação entre as comunidades portuguesa e brasileira;
10. **"Liderança na Prática"** - uma rubrica de Margarida Dias e Rui Martins Ferreira, “um olhar sobre a capacidade de liderança e ideias que podem ajudar à criação de um bom líder em diferentes negócios”;
11. **"Mercado Negro"** - programa da autoria de Paulo Jorge Pereira, que apresenta “o universo da música de influência jazz, blues, soul, funk, r&b, hip hop, rap, e nu soul, destacando os seus pontos em comum, contrastes e diferenças musicais, a linha comum e transversalidade que unifica estes estilos. Música de corpo e alma. O maravilhoso mundo da música negra”;
12. **"Minho Magazine"** - programa de informação de Rui Alberto Sequeira, que se compromete com o *slogan*, “a Entrevista, o Comentário, a Opinião, o Contraditório”;
13. **"OCENPSIEA Convida"** - como o próprio nome indica, a banda bracarense OCENPSIEA convida artistas a falarem sobre os seus trajetos e o mundo da arte;
14. **"O Melhor Da Vida é de Graça"** - playlist programa da autoria de Rui Miguel Graça. Episódios que se pautam pelo mote: “as letras que vais escrever, os livros que vais ler, as mensagens que vais querer partilhar, as viagens que vais fazer, as histórias que vais viver... Músicas calmas que marcam os teus momentos. Até porque, o melhor da vida, é de graça”;
15. **"O Estado da União"** - um programa de informação sobre a União Europeia, espaço da responsabilidade do Centro de Informação Europe Direct Minho;

16. **"Onda da Semana"** - rubrica, de segunda a sexta, em torno de "um álbum, cinco temas da música portuguesa";
17. **"Porta Aberta"** - um programa, pela mão de João Nuno Vilaça, que abre, todos os meses, tal como o seu *slogan* aponta, "a porta ao jazz moderno e aos novos talentos do jazz";
18. **Rádio Francisco Sanches** - conhecida como a rádio RS, trata-se de um espaço da total responsabilidade dos professores e alunos da Escola Francisco Sanches, em Braga;
19. **"Sete Mares - Som Nacional Antena Minho"** - programa que José Carlos Fernandes dedica aos sons nacionais e, assim, "dá a conhecer o que de melhor se faz em Portugal";
20. **"SOS - Metal Radio Show"** - dedicado à difusão de música heavy-metal, o "SOS - Metal Radio Show" corresponde ao programa mais antigo, no ar, em Portugal. Nele, Filipe Marta convida a subir "o elevador para o Inferno", lado a lado com as ramificações do género musical. Para além disso, traz "estreias em primeira mão de novos álbuns, apresentação de novas bandas, entrevistas nacionais / internacionais, notícias várias, agenda de espetáculos, críticas a lançamentos discográficos e concertos ao vivo, espaços literários, incluindo rubrica dedicada ao panorama musical metal brasileiro e muito mais";
21. **"Sugestões do Chefe"** - A edição 2022 das "Sugestões do Chefe" convida a saborear os menus gastronómicos do distrito de Braga. Este ano, a iniciativa decorre de 25 de abril a 29 de maio, visitando 34 estabelecimentos, dispersos por cinco concelhos da região: Vila Verde, Braga, Vieira do Minho, Póvoa de Lanhoso e Terras de Bouro;
22. **"SUN7 - Antena Minho"** - uma hora dedicada aos sons electrónicos, na companhia de convidados especialistas na área;
23. **"Tertúlia Bracarense"** - mais uma vez sobre a coordenação de Joana Russo Belo ou de Ricardo Anselmo, os comentadores residentes, António Duarte e José Machado, discutem a atualidade do Sporting Clube de Braga;
24. **"Tertúlia no Feminino"** - tal como é apresentado, trata-se de "um programa com mulheres singulares, genuínas e sem papas na língua, com Alex Liberalli, Dalila Monteiro, Lúcia Santos e moderação de Manuela Barros";
25. **"Território ConVida"** - programa de Isabel Carvalhais, deputada ao Parlamento Europeu, que convida "a percorrer o nosso território, de forma a conhecer vários projetos, que mostram a riqueza, a diversidade e o dinamismo das regiões do Minho, do Douro e de Trás-os-Montes";
26. **"Vai dar uma Curva"** - programa que convida a falar sobre turismo, gastronomia e vinhos;

27. **"Vamos falar de Blues"** - desta vez, o destaque é dado ao blues. Um espaço da responsabilidade do músico e produtor Budda Guedes.

Como é perceptível, a maior parte das horas de emissão da Antena Minho é preenchida com música. Assim, fora a transmissão diária de variadas composições, o meio de comunicação conta com um total de 12 produções dedicadas à temática, o que representa 44,4% da totalidade dos conteúdos do meio radiofónico. Seguem-se, por ordem decrescente de representatividade, a área de Sociedade, com quatro programas distintos (14,8% do total) e a área de Turismo, com apenas três programas (11,1% do total). O terceiro lugar vai para a área Desportiva, que, com dois programas, representa 7,4% da totalidade. As restantes áreas encontram-se equiparadas, existindo apenas um programa por temática, a saber - Ciência, Economia, Educação, Infanto-juvenil, Política e Religião (3,7% cada).

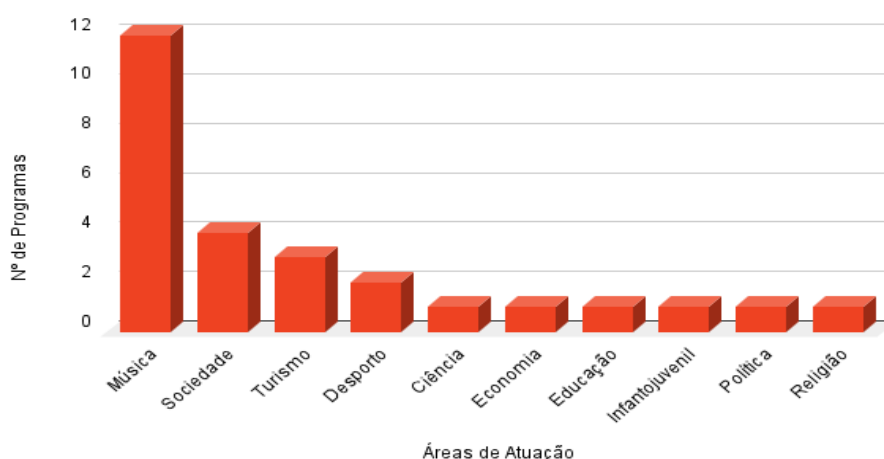


Gráfico 1: Distribuição da quantidade de programas da Antena Minho por áreas de atuação

No que toca aos conteúdos de música, a Antena Minho percorre uma variedade extensa de géneros musicais. Por entre produções internacionais, nacionais, regionais e/ou locais, abrange o Blues, o Bossa Nova, a música Electrónica, o Funk, o Hip-Hop, o Jazz, o Metal, o Rap, o R&B e o Soul. A abrangência musical é representativa dos gostos pessoais das pessoas responsáveis pelos programas. Esta característica, além de dar uma motivação diferente aos profissionais, permite que a Antena Minho chegue a diferentes públicos-alvo. Ademais, reflete alguns dos compromissos do meio de comunicação, uma vez que serve de montra para os mais variados artistas, nomeadamente do Minho e Alto Minho.

Partindo das descrições anteriormente apresentadas, percebe-se que alguns dos programas de autor / espaços regulares dedicados a determinadas temáticas da Antena Minho podem ser entendidos como

conteúdos mediáticos informativos ou de infoentretenimento. Sendo assim, podem, ainda, ser enquadrados nas diferentes áreas de atuação do jornalismo.

Para a distribuição dos diferentes programas de autor / espaços regulares dedicados a determinadas temáticas da Antena Minho pelas diferentes áreas de atuação do jornalismo atendeu-se à presença de narrativas informativas nos mesmos, podendo estas ser apresentadas em diferentes formatos, tais como notícias, reportagens, entrevistas, mesas-redondas / debates e comentários.

Desta forma, além de se excluir da análise o “Espaço Religioso de inspiração Evangélica”, apenas três dos programas de autor / espaços regulares dedicados à música podem ser vistos como resultado do exercício do Jornalismo Musical - “Disco ou Nada”, “OCENPSIEA ConVida” e “SOS - Metal Radio Show”. Enquanto estes contemplam uma ou mais características informativas, os restantes conteúdos não passam de programas - playlist (listas de reprodução de músicas que se enquadram num certo tema ou propósito, cujo objetivo é serem ouvidas por um determinado grupo).

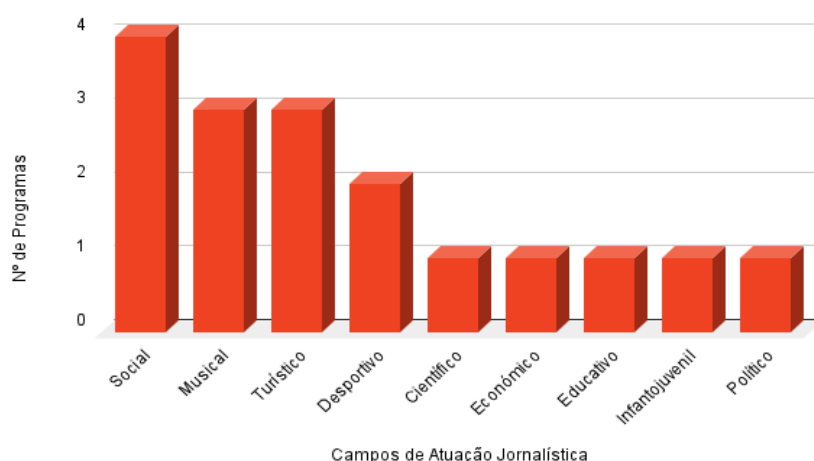


Gráfico 2: Distribuição da quantidade de programas da Antena Minho por campos de atuação jornalística

Se anteriormente o destaque era dado à Música, no que toca aos campos de atuação jornalística, percebe-se que a área com mais programas de autor / espaços regulares dedicados às respectivas temáticas é a Sociedade (enquanto que o campo social representa 23,5% da totalidade, a área musical fica equiparada à turística, representando, cada uma, 17,6% do total). A restante distribuição por campos de atuação jornalística é bastante semelhante à anterior - Desporto (11,8%), seguido da Ciência, Economia, Educação, Infanto-juvenil e, por fim, da Política (com 5,9% cada).

Neste ponto, importa, também, ter em consideração os géneros jornalísticos utilizados na programação da Antena Minho. Os serviços diários de atualização da informação não passam de notícias. Verdade seja dita, as informações transmitidas (salvo raras exceções) são adaptadas de textos

noticiosos produzidos por outros meios de comunicação, nomeadamente da Lusa, a Agência de Notícias de Portugal.

Tendo em conta que o “Programa da Manhã” é, ainda, composto por temáticas da atualidade, podemos considerar que o meio de comunicação recorre ao chamado infoentretenimento. Seguindo o padrão dos serviços noticiosos, os momentos de infoentretenimento não passam, novamente, de adaptações de notícias de outrem (por exemplo, as notícias inusitadas são, geralmente, retiradas do segmento “Mundo Insólito”, do Jornal de Notícias).

Devido à permanente dificuldade de rotulação de géneros jornalísticos na radiofonia, desconsideramos as características próprias do meio e tentamos transpor, para a rádio, as classificações oriundas da média impressa. Por conseguinte, no que toca aos programas de autor / espaços regulares dedicados a determinadas temáticas da Antena Minho, denota-se uma prevalência do recurso a momentos de Comentário, Entrevista e Debate.

Todos os programas de autor / espaços regulares dedicados a determinadas temáticas são transmitidos em frequência e, posteriormente, arquivados no *site* oficial da Antena Minho. Nove dos programas - “Da Europa para o Minho”, “Fórum Desporto”, “Ideias com J”, “Minho Magazine”, “O Estado da União”, “Sete Mares - Som Nacional Antena Minho”, “Tertúlia Bracarense”, “Tertúlia no Feminino” e “Vai dar uma Curva” - são, ainda, publicados, na íntegra, no Youtube e Facebook do meio de comunicação; as “Sugestões do Chefe” têm, apenas, presença no Facebook; os restantes programas contam, meramente, com uma publicação-lembrete na rede social. O elemento que dita a diferença é, na grande maioria das vezes, a presença, ou não, de imagem em movimento.

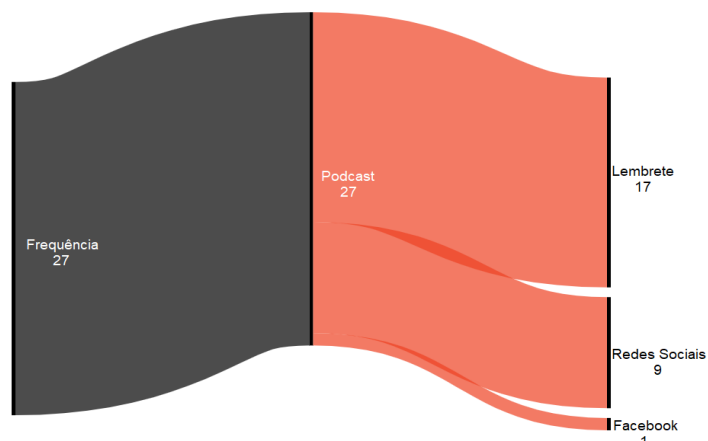


Gráfico 3: Distribuição do recurso da Antena Minho a ferramentas de difusão / arquivo de programas

Com a aproximação da emissão de um determinado programa, é feita a atualização da capa de Facebook da Antena Minho, com a imagem alusiva ao mesmo. Os programas que não contam com a sua publicação, na íntegra, na rede social, contam, também, com uma publicação no *feed* do Facebook. Estas publicações-lembrete fazem-se acompanhar do horário de emissão e de repetição, em antena, dos mesmos.

Para além disso, têm, sempre, uma chamada de atenção para o alojamento do programa no *site* oficial da Antena Minho, fazendo menção à hiperligação correspondente. A publicação dos programas, na íntegra, é feita “em direto”, como se as horas de produção e publicação fossem coincidentes. A descrição dos “diretos” compõe-se pelo tema tratado no episódio e as pessoas envolvidas no resultado final (no Youtube, a estratégia de comunicação cumpre os mesmos parâmetros).

Genericamente, a grelha de programação da Antena Minho dedica-se à audiência dos distritos de Braga, Viana do Castelo e parte do distrito do Porto. No que toca à informação, a redação do meio de comunicação compromete-se com a produção e transmissão de serviços noticiosos com a atualidade, por ordem decrescente, regional, nacional e internacional. O mesmo acontece com a informação desportiva, que tem maior incidência no desporto regional, dando destaque às suas equipas. A Antena Minho é, ainda, o *pivot* da Cadeia de Informação Norte (CIN). Sendo assim, os seus serviços noticiosos são emitidos em cadeia, integrando algumas rádios da região, como a Rádio Cávado (Barcelos) e a Rádio Barca (Ponte da Barca).

Através do Estatuto Editorial da rádio¹, são dados a conhecer os principais objetivos e ideias fundamentais do meio de comunicação. Além do compromisso em assegurar o respeito pelos princípios éticos e deontológicos presentes no Código Deontológico do Jornalista e no Estatuto do Jornalista, bem como o respeito pela ética profissional, a rádio reforça a sua abrangência regional, garantindo que:

1. No seu conteúdo jornalístico atende, com prioridade, às exigências socioculturais, económicas, políticas e desportivas da Região delimitada pelos rios Ave e Minho e dando maior destaque à sua área de localização, ou seja, ao distrito de Braga.
2. Compromete-se na defesa dos interesses gerais e na promoção das aspirações legítimas e constitucionais das populações da Região do Minho com maior destaque para o distrito de Braga.

(...)

¹ Ver <https://www.antenaminho.pt/radio/estatuto-editorial/>

5. Assume a composição de uma grelha de programas que dê destaque aos grandes acontecimentos da região onde terá como objetivo promover o que existe na região ao nível cultural, desportivo e associativo bem como fomentar o que a nível discográfico se faz na região.

Estatuto Editorial da Antena Minho (2022)

Ademais, sublinha-se o exercício do jornalismo como serviço público. Para isso, o meio de comunicação rege-se por seis estratégias principais:

- a) Cooperação com as escolas, desde o ensino básico ao superior;
- b) Apoio continuado às atividades culturais dinamizadas por autarquias e associações;
- c) Parceria privilegiada com as instituições de voluntariado social e humanitário, IPSS e ONG's;
- d) Dar voz aos anseios e aspirações das forças vivas e autarquias locais;
- e) Aliança com as coletividades regionais, incentivando o pluralismo das modalidades desportivas;
- f) Estimular intercâmbio cultural, social e económico entre o Minho e a Galiza.

Estatuto Editorial da Antena Minho (2022)

1.2. O porquê da Antena Minho?

Aquando da ponderação dos locais de interesse para a realização do meu estágio curricular, tinha uma certeza apenas: a vontade de continuar a explorar o mundo radiofónico - a capacidade de promover o imaginário e a informação dos cidadãos através da simples (e, por outro lado, tão complexa) voz. Esta vontade nunca foi vista como uma novidade, uma vez que a decisão de ingresso no curso de Ciências de Comunicação, na Universidade do Minho, passou, também, pelo desejo em conhecer o universo radialista e perceber se seria o caminho no qual me sentiria mais completa.

Ao longo da licenciatura e mestrado, as restantes dúvidas foram sendo respondidas, nomeadamente com as unidades curriculares em torno da temática sonora, com a participação, por duas vezes, no projeto Repórteres em Construção e, ainda, com a minha primeira experiência profissional, enquanto correspondente de Braga, na Rádio Renascença. Assim, aquilo que era considerado um mero impulso foi-se tornando numa ideia cada vez mais consolidada. Partindo desse pressuposto, simplesmente não poderia perder a oportunidade de prosseguir com um sonho de vida.

Por entre preconceitos, foi-me questionado, frequentemente, o porquê de ter optado, como primeira escolha, por um meio radiofónico de dimensão regional, quando poderia ter tentado entrar num meio de âmbito nacional. A minha resposta, que foi sendo aprimorada (ou, talvez, sintetizada), de vez em

vez, resumia-se a três argumentos: (1) a Antena Minho é uma rádio da minha cidade; (2) o meio de comunicação tem muito para me oferecer e, (3) a vontade de comparar, na prática, o trabalho desenvolvido por uma emissora nacional com o trabalho desenvolvido numa emissora regional.

1.2.1. A Antena Minho é uma rádio da minha cidade

Bracarense de gema, nunca tive vontade de abandonar a minha cidade natal. Dividida entre a urbanização e o campo, fui, constantemente, convidada a conhecer a riqueza da minha terra - das experiências em primeira pessoa, com visitas sistemáticas a espaços emblemáticos ou a lugares resguardados bragueses, à revisitação das histórias ancestrais da povoação brácara.

Durante cinco anos (2018 - presente), através do ComUM, jornal *online* desenvolvido pelos alunos do curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, pude contribuir com a produção noticiosa diária sobre a minha região. A experiência fez com que a minha paixão sobre as terras e as gentes do Minho não se perdesse, muito pelo contrário. Na Antena Minho, poderia continuar sem quebrar esse vínculo.

1.2.2. As promessas da rádio da minha cidade

Antes de oficializar as minhas opções de estágio, tive a oportunidade de visitar os espaços do Correio do Minho e de conhecer o que o meio de comunicação teria para me oferecer. Durante a minha visita, foi reforçado o ambiente vivido no espaço, garantindo-se que, graças à sua dimensão, a proximidade e a entreaajuda eram palavras de ordem. Da mesma forma, foram abordadas as possibilidades de trabalho a desenvolver - além do estágio na rádio, o período de formação seria dividido com o jornal e a televisão - e as chances de posterior estágio profissional / contratualização.

Tal como referido anteriormente, o meu verdadeiro campo de interesse é a radiofonia. No entanto, tendo em conta que o caminho da comunicação é incerto, a perspetiva de experimentação de diversas áreas de atuação foi, deveras, aliciante. No que toca ao cenário de empregabilidade, seria, como se costuma dizer, “matar dois coelhos duma cajadada só” - o conseguir trabalhar na rádio, na minha cidade.

De qualquer das formas, a hipótese de experiência televisiva caiu, rapidamente, por terra. Apesar do canal de televisão CMinhoTV ter sido anunciado em 2021, no momento de ingresso em estágio a realidade ainda estava distante de acontecer. Do mesmo modo, devido à quantidade de estagiários

simultâneos no Correio do Minho, a eventualidade de dar algumas pisadas no jornalismo impresso / digital foi, também, esmorecendo. De qualquer das formas, as atividades desenvolvidas na rádio corresponderam às expectativas e preencheram o meu dia-a-dia na Antena Minho.

1.2.3. De uma emissora nacional para uma emissora regional

Antes de ingressar na Antena Minho, tive a oportunidade de colaborar com a Rádio Renascença, na qualidade de correspondente de Braga. Apesar dos preconceitos e pressões para optar por estagiar numa emissora nacional, finquei o pé, de modo a cumprir com os propósitos anteriores e a comparar os dados sobre as diferentes experiências de produção noticiosa.

Antes de mais, importa referir que já tinha a consciência de que as experiências iriam ser completamente distintas, uma vez que a natureza das propostas era também diferente.

Na Rádio Renascença, assumi um contrato *part-time*, no sentido em que seria chamada a trabalho apenas quando houvesse temas de relevância a tratar nas regiões do Minho e Alto Minho. Ademais, a natureza da emissora nacional e da Cidade dos Arcebispos ditava a urgência por peças religiosas. Por fim, tendo em conta que estaria distante da redação da emissora, o trabalho seria muito solitário e independente de cabines de som. Na Antena Minho, sabia, de antemão, que iria trabalhar todos os dias úteis e que tratar de temas de relevância das regiões do Minho e Alto Minho era também imperativo, enquanto a componente religiosa era já facultativa. Por sua vez, o dia-a-dia seria muito mais sociável e haveria uma maior dependência ao trabalho de secretária.

De qualquer das formas, pretendia perceber se existiriam grandes diferenças no que toca à formatação de conteúdos e ao ritmo de trabalho nos meios. Ao mesmo tempo, procurava avaliar os modos de emprego nos quais me sentiria mais integrada.

Seja dito de passagem que as questões foram respondidas muito rapidamente. Se, na emissora nacional, ir para a rua era obrigatório, na emissora regional, minimizavam-se as idas para a estrada. Ao invés de se ir ao encontro das histórias, na Antena Minho procurava-se que as histórias fossem ter ao apartado. Sendo assim, a própria originalidade das emissões informativas diárias era completamente diferente.

A título de exemplo, aquando do regresso ao atendimento presencial, sem necessidade de marcação, nos serviços públicos, a Renascença preocupou-se em enviar-me à Loja de Cidadão de Braga para

perceber o ponto de situação, as emoções e as opiniões da população. Na Antena Minho, notícias similares eram transmitidas, mas apenas como um lembrete da atualização das condições de acesso.

A partir do exemplo, percebe-se a disparidade de secções informativas diárias originais por parte das emissoras. Para além disso, os métodos de angariação de informação / complementaridade de dados informativos refletem diferentes fluxos de trabalho e, numa perspetiva mais subjetiva, a própria qualidade dos conteúdos.

Ao longo do curso, nunca se tentou esconder a dura realidade do jornalismo. Na verdade, independentemente do docente, as unidades curriculares não passavam em limpo sem que se tocasse na mítica premissa - "quem quer ser jornalista tem que ter muito amor à camisola". A explanação do enunciado contemplava, precisamente, o ritmo exacerbado da profissão. Independentemente dos métodos de trabalho, a alegação não deixa de ser confirmada. Porém, há formas de fazer mais fatigantes do que outras.

Na comparação Rádio Renascença versus Antena Minho, o tempo despendido, por parte de cada um dos meios de comunicação, na angariação de informações pronuncia a completude dos seus momentos informativos. Por sua vez, a periodicidade de trabalhos originais dita a exigência de horário / deslocações e, conseqüentemente, o cansaço característico de cada tarefa. Para todos os efeitos, no que toca à produção noticiosa diária, genericamente, fui mais minhota numa emissora nacional do que numa emissora regional.

Em todo o caso, é importante salientar que há, efetivamente, uma grande relação entre a dimensão das emissoras e o fluxo de trabalho das mesmas. Posto isto, as escolhas de métodos de atuação, por parte da equipa da Antena Minho, é perfeitamente compreensível, uma vez que não se consegue exigir (até porque seria humanamente impossível) que os profissionais do meio se multiplicassem mais do que já o fazem.

Apesar de não haver uma componente de serviços noticiosos diários com conteúdos originais na Antena Minho, a proximidade com a região é trazida por esporádicas reportagens de rua e alguns dos programas de autor / espaços regulares dedicados a determinadas temáticas. O meu percurso na Antena Minho passou, precisamente, pela participação no programa "Minho Magazine", o que acabou por trazer, ao de cima, alguns retratos do Minho.

1.3. A integração na Antena Minho

A 1 de outubro de 2021, trinta e dois anos após o início das emissões legalizadas da Antena Minho, deu-se a minha entrada no meio. De todos os presentes soaram as boas vindas, e, apesar de na visita anterior ao espaço já me terem sido apresentados alguns dos elementos da equipa, a manhã daquela sexta-feira ficou marcada pela reapresentação e momentos de partilha.

Embora o meu orientador de estágio tenha sido o jornalista Rui Alberto Sequeira, o meu primeiro dia na Antena Minho foi acompanhado por Carlos Costinha Sousa. A cumplicidade deste com os restantes elementos da equipa foi antecipando o que já me tinha sido garantido, a proximidade e a entreajuda como palavras de ordem.

Se, até ao momento, os meus batimentos cardíacos não se ouviam a quilómetros de distância, o primeiro desafio proposto terá proporcionado tal anomalia. Não que se tratasse de uma tarefa difícil, mas porque o medo de falhar, em contextos académicos / profissionais, é sempre elevado. De qualquer das formas, rapidamente, fui tranquilizada, “esta gravação é apenas para vermos em que nível estás e como te podemos ajudar a melhorar”.

Em menos de dois minutos, foi-me ensinado o básico para que soubesse manusear os programas de captação e gravação de áudio. Talvez por receio que destruísse o equipamento, Carlos Costinha Sousa manteve-se do meu lado e, assim, gravei as minhas primeiras notícias para a Antena Minho, que, apesar de não terem sido publicadas, serviram de mostra para os restantes membros da equipa.

No dia seguinte, a gravação já havia sido ouvida por grande parte da equipa da Antena Minho. Felizmente, os membros concordaram que tinha uma boa colocação de voz. Agora, restava avaliar se saberia escrever para a rádio. Mais um dia, mais uma tarefa... Desta vez, selecionar uma dúzia de notícias da atualidade e adaptá-las para a linguagem radialista. Partindo dos conhecimentos anteriormente adquiridos, assim foi... Agora, tinha a cabine de som só para mim, “grava as vezes que quiseres. Queremos ver o resultado e, amanhã, decidimos o teu destino”.

Por felicidade minha, o contentamento com o meu trabalho continuou e, assim, foi decidido, passo por passo, o percurso a percorrer no meio. Num momento inicial, seria chamada, diariamente, para a gravação de notícias pontuais e, todas as sextas-feiras, teria de deixar noticiários pré-gravados para o fim-de-semana. Se tudo corresse bem, viria a contribuir, juntamente com a minha colega de estágio, Fábica Peres, para o programa de autor “Minho Magazine”.

Devido ao papel de Carlos Costinha Sousa no jornal Correio do Minho, o contacto com o jornalista foi ficando cada vez menos frequente. Ao mesmo tempo, fui-me aproximando de outros profissionais. Apesar de me ter dado bem com a totalidade da equipa e de ter cultivado uma grande admiração pelo trabalho de Manuela Barros e José Portugal, para sempre ficará a ligação criada com o meu orientador de estágio, Rui Alberto Sequeira, e o sonoplasta Manuel Pinto.

Fora os discursos motivacionais e os devidos puxões de orelhas, não posso deixar de agradecer ao Rui Alberto Sequeira por ter deixado duas estagiárias tomarem conta do seu programa de autor e de, ao mesmo tempo, lhes ter dado a liberdade, quase perto da totalidade, para fazerem dele o que achavam melhor. Quanto ao sonoplasta Manuel Pinto, terei de lhe retribuir as horas de paciência para responder a todas as minhas questões técnicas e para me ensinar a trabalhar com os mais diversos programas / materiais de captação / edição.

Para além dos dois profissionais, uma grande ajuda durante os primeiros dias de estágio foi a Fábria Peres. Tendo em conta que havia começado o estágio curricular um mês mais cedo do que eu, já conhecia os meandros da casa. Desta maneira, além de colega de trabalho, serviu de mediadora do processo de integração.

1.4. Experiência na Antena Minho

Com início no dia 1 de outubro de 2021, o meu estágio curricular na rádio Antena Minho prolongou-se até ao dia 1 de janeiro de 2022. Nas primeiras semanas, o trabalho desenvolvido no meio de comunicação baseava-se na gravação, de segunda a sexta-feira, de notícias pontuais e na pré-gravação de noticiários para o fim-de-semana.

O pedido para a gravação de notícias pontuais era feito em cima da hora de emissão. A tardia solicitação era propositada, uma vez que se procurava que, aos poucos e poucos, fosse ganhando mais agilidade. Apesar de se tratar de textos gravados, os exercícios semanais tinham, ainda, por objetivo estimular: o reconhecimento de acontecimentos com carácter noticiável, a aplicabilidade de critérios de noticiabilidade para a seleção de acontecimentos, a escrita para a rádio, a colocação de voz e o à vontade com os programas de captação, edição e publicação.

Em menos de duas semanas, passei de noticiários gravados para grandes reportagens. No âmbito do programa de autor “Minho Magazine”, os episódios passaram, na íntegra, na rádio e foram partilhados nas redes sociais, como trabalhos multimédia, e no *site* oficial da Antena Minho, como *podcasts*.

Até ao momento, o “Minho Magazine” correspondia à gravação, num *take* apenas, de uma conversa entre o moderador Rui Alberto Sequeira e os seus convidados, nos estúdios da Antena Minho, não exigindo pós-produção. Os episódios tinham sempre, aproximadamente, uma hora de emissão.

Quando nos propuseram que participássemos no programa, eu e a Fábria Peres, sugerimos, quase de imediato, um formato diferente - tentar tratar dos temas propostos com a maior abrangência possível, exigindo, assim, entrevistas a um conjunto mais alargado de pessoas e, consequentemente, diversas gravações, com distintos locais de captação de imagem / som. Apesar de reconhecer a dificuldade acrescida, o jornalista Rui Alberto Sequeira permitiu que puséssemos a nova proposta de formatação em prática.

Como resultado, o trabalho envolto do programa “Minho Magazine” passou pelas seguintes etapas:

- Pesquisa de temáticas relevantes, enquadradas na premissa geral do programa
- Hierarquização das temáticas pensadas, através da confrontação de critérios de seleção:
 - Valores - Notícia
 - Disponibilidade de possíveis entrevistados na região Norte
- Seleção da temática em exploração
- Formulação de um rascunho de abordagem (elencar de subtemas em exploração e elos de ligação entre cada um)
- Estabelecimento de contactos / Marcação de entrevistas
- Revisão do planeamento / Formulação de guiões de entrevistas
- Realização de entrevistas:
 - Preparação dos espaços
 - Recepção do(s) entrevistado(s)
 - Entrevistar / Gravar
- Transcrição das entrevistas / Seleção dos momentos de entrevista relevantes
- Revista ao rascunho de abordagem (alterações, se necessárias)
- Construção da reportagem textual (composta por excertos de entrevistas a utilizar, voz - offs e transições)
- Montagem (sonorização, edição de som e imagem)
- Revisão do episódio (alterações, se necessárias)
- Validação do episódio
- Publicação

A 20 de outubro de 2021, saiu o primeiro episódio, de seu nome “Cancro da Mama: a realidade nas suas múltiplas valências”. Assim, em outubro, mês da prevenção do cancro da mama, eu e a Fábia Peres procuramos reunir informação junto dos profissionais na área - o responsável pela Unidade de Patologia Mamária do Hospital de Braga, o médico ginecologista Arlindo Ferreira, a coordenadora da Delegação de Braga da Liga Portuguesa Contra o Cancro, Fátima Soeiro, e a psicóloga Joana Rodrigues, que, junto da Liga Portuguesa Contra o Cancro, trabalha em torno da psico-oncologia.

Como só quem passa sabe e só quem sente entende, foi junto de mulheres reais - Margarida Grego, Cristiana Lopes e Sandra Vieira - que tentámos, de facto, conhecer o cancro da mama nas suas múltiplas facetas. Por fim, fomos para a rua para perceber o conhecimento geral da população jovem sobre a temática, resultando num *vox-pop*.

O episódio “Obesidade: a doença que não é uma brincadeira de crianças” viu a luz do dia a 3 de novembro de 2021. Com a aproximação do Dia Europeu da Alimentação e da Cozinha Saudáveis, perguntamo-nos em que consiste a alimentação saudável e quais as consequências dos hábitos alimentares que se afastam do recomendado. Neste contexto, o excesso de peso e a obesidade transformam-se em epidemias próprias da sociedade contemporânea.

Para o novo episódio, estivemos à conversa com a investigadora principal do *Childhood Obesity Surveillance Initiative – World Health Organization*, em Portugal, Ana Rito, e os examinadores da iniciativa na zona Norte, os enfermeiros especialistas em Saúde Comunitária, Céu Ameixinha e Renato Marinho; com a coordenadora do projeto “Alimentação na Infância: um guia prático sobre a alimentação para crianças”, Rafaela Rosário; a especialista em nutrição clínica do Hospital de Braga, Raquel Oliveira; a médica endocrinologista do Hospital de Braga, Catarina Matos, e a nutricionista do Centro de Saúde de Braga, Sandra Lourenço. Mais uma vez, contamos com a presença de testemunhos de pessoas reais, de quem já sofreu obesidade e problemas associados.

A 17 de novembro, saiu o terceiro episódio. Mais uma vez, apoderando-nos da proximidade de efemérides, surgiu a reportagem “Crianças, cidadãos de pleno direito?”. Faltavam três dias para que fosse celebrado o Dia Internacional dos Direitos das Crianças, quando deixamos no ar a dúvida sobre os efetivos direitos de todas as pessoas com menos de 18 anos em Portugal e quais desses aparentam, por vezes, ser postos de parte - as nossas crianças, as crianças portuguesas, as crianças minhotas, vêem os seus direitos respeitados e, assim, podem ser consideradas cidadãos de pleno direito, munícipes ativos, como os restantes elementos da sociedade? Para ajudar a responder a esta questão, contamos com as palavras do professor e investigador em Sociologia da Infância da

Universidade do Minho, Manuel Sarmento, da advogada Iola Rodrigues e do diretor técnico, Édson Luís, e da psicóloga, Mafalda Malheiro, da Oficina de S. José, Casa de Acolhimento de Crianças e Jovens e Apartamento de Autonomização, em Braga.

Com a chegada da época natalícia, anteciparam-se mudanças na grelha de programação, nomeadamente no que toca à véspera e ao dia de Natal. Sendo assim, das oito da manhã do dia 24 de dezembro até às quatro da manhã do dia 25 de dezembro, os ouvintes da Antena Minho foram presenteados com duas horas dos seus programas de autor favoritos. Durante 120 minutos, a edição especial de Natal do “Minho Magazine” abordou a quadra na região, dos nossos que estão lá fora e, ainda, daqueles que, não sendo portugueses, escolheram o nosso país para viver e estudar.

A grande reportagem conta com a voz dos mais novos, que lembraram poemas e adivinhas natalícios e com uma peça de rua, onde pessoas, das mais diferentes nacionalidades, recordaram tradições de Natal, revelaram os seus maiores desejos para mais um Ano Novo e elegeram as suas músicas favoritas da quadra. Mais tarde, Daniela Carvalho e Bernardo Rodrigues trouxeram à lembrança algumas dessas mesmas canções.

Ao longo do episódio, demos a conhecer, a fundo, como é que o Natal é celebrado noutras partes do mundo, com a ajuda das brasileiras Bruna Rodrigues, do Paraná, e Micaela Altamirano, de São Paulo, da africana Cesaltina Ezequiel, de Angola, e da ucraniana Snizhana, de Chernihiv. Para além disso, fomos perceber como é que os portugueses espalhados pelo mundo lidam com as diferentes tradições, com Daniel Ferreira, emigrante em Perth, Austrália, e Catarina Sousa, emigrante em Lodi, Nova Iorque.

Já, por terras bracarenses, revisitámos o tradicional Presépio ao Vivo de Priscos, na presença do coordenador da Pastoral Penitenciária de Braga, Padre João Torres. Para adoçar um pouco mais a época, os irmãos pasteleiros Paulo e Adão revelaram alguns segredos do Bolo Rei de Chocolate com frutos secos e da Tarte de Laranja; do Alto Minho, a ouvinte Dona Tina fez, também, chegar a receita dos bolinhos de arroz, doce tradicional de Monção.

Como é possível observar, em três meses de estágio curricular, foram apenas efetuados quatro episódios para o programa de autor “Minho Magazine”. Apesar de parecer pouco à primeira vista, há que ter em consideração a exigência de execução de cada um dos episódios. Para que um episódio de uma hora estivesse completo, seriam necessários, no mínimo, cinco dias de trabalho. Neste tópico, além de se ter em consideração todas as etapas envolvidas na produção de um episódio, há que salientar que as entrevistas tiveram sempre entre 20 minutos a 1 hora de duração.

Porém, como sabemos, o horário dos jornalistas está dependente, acima de tudo, da disponibilidade das pessoas de interesse. Sendo assim, agendar entrevistas com quatro pessoas (número mínimo de entrevistados por episódio), de uma semana para a outra, com apenas cinco dias pré-estabelecidos como passíveis de agendamento, não é tarefa fácil.

Para além disso, se, por um lado, trabalhar em equipa pode ser entendido como uma vantagem - aproveitamento dos melhores recursos de cada colaborador, complementaridade de funções e, consequentemente, maior produtividade. Por outro lado, o tempo gasto em discussão / negociação de métodos de trabalho / caminhos de abordagem, pode ser visto como uma desvantagem.

Na Antena Minho, lidamos, ainda, com dois grandes contratempos - a qualidade dos materiais / programas de captação / edição e, simultaneamente, a disponibilidade para utilização dos mesmos. Graças à azáfama vivida na morada da rádio, muitas vezes, vimo-nos obrigadas a realizar entrevistas com recurso a um tripé, um telemóvel e um microfone de lapela. Felizmente, a qualidade de isolamento acústico e de captação de imagem dos aparelhos utilizados era bastante elevada, não levando ao depreciação do trabalho.

Quando tivemos a oportunidade de entrevistar no maior estúdio de gravação, deparamo-nos com outras pequenas dificuldades, nomeadamente na gestão de grandes entrevistas. Apesar da sala ter uma elevada dimensão, a verdade é que tem pouco espaço para que se possa circular. Da mesma forma, é composta, apenas, por duas câmaras. Sendo assim, a gestão de uma conversa com mais do que um interveniente é bastante difícil.

De qualquer dos modos, o principal entrave, em termos de tempo de execução, foi, de facto, o programa informático de edição de vídeo, o Pinnacle Studio. Tendo em conta que os episódios produzidos contavam com variados excertos de vídeo, intercalados com distintas imagens ilustrativas e um conjunto de efeitos, o *software* demorava a carregar cada passo e encravava sistematicamente.

De mais a mais, o Pinnacle Studio encontrava-se apenas disponível nos computadores do estúdio de edição da Antena Minho. Sendo assim, a possibilidade de editar a partir de casa estava fora de questão. Ao longo dos tempos, foram sendo encontradas soluções para reduzir o peso dos projetos e, consequentemente, aligeirar o tempo despendido na pós-produção. Neste ponto, é importante, também, salientar que a autonomia de edição foi sendo conquistada, levando a que o último episódio fosse editado por mim na íntegra.

Por entre os obstáculos mencionados, a verdade é que a possibilidade de participação no programa de autor, onde, no fundo, também me tornei autora, veio carregada de ensinamentos. Numa perspetiva mais prática, a transição para o “Minho Magazine” veio reforçar a distinção, clara, entre o discurso radiofónico de notícias e o discurso radiofónico de reportagens. Da mesma forma, levou à melhoria da escrita para a rádio, ao aperfeiçoamento da colocação de voz, a melhoramentos na prática de formulação / realização de entrevistas e ao aumento de à vontade com os programas de captação, edição e publicação. Para além disso, foi estimulada a criatividade, trabalhadas as relações interpessoais e explorado o trabalho em equipa, no qual se notou uma progressão ao nível da inteligência / gestão emocional.

Após passar de noticiários gravados para a realização de grandes reportagens sonoras, acabei por ser convidada para atualizar, em direito, os ouvintes da Antena Minho com as notícias que marcaram a atualidade. Assim, com a aproximação do término do meu estágio curricular, durante cerca de uma semana e meia, entrei em emissão todos os dias úteis, de hora a hora, entre as 8h00 e as 13h00, com sínteses às 8h30 e às 9h30. Adicionalmente, fiquei encarregada pelos segmentos de bolsa de valores.

O nervosismo da primeira experiência prenunciava o erro. Porém, não houve tempo para falhas. Após uma noite sem dormir, cheguei às redondezas da Antena Minho às 7h00. Uma viagem de carro que me deixou desperta, um pingo direto que salvaguardou a energia. Faltava cerca de meia hora para a emissão, quando me aproximei da porta do meio de comunicação. Algumas das suas luzes estavam ligadas. Deste modo, não hesitei em tocar à campainha. Contudo, o meu esforço foi em vão, uma vez que nenhum dos profissionais se encontrava no espaço.

Na verdade, normalmente, a primeira pessoa a chegar à Antena Minho é Rui Alberto Sequeira. No entanto, eu estava a substituí-lo. Por entre chamadas e chaves trocadas à pressa, a pouco mais de 5 minutos do início da emissão, consegui, finalmente, entrar na rádio e montar tudo o que precisava. Nos minutos seguintes, restava-me apenas acalmar a minha respiração e acreditar que tudo iria correr bem. Felizmente, foi o caso.

Com a prática e as sugestões de melhoria dos profissionais da Antena Minho, o nervosismo foi reduzindo. Já com a ordenação dos *spots* publicitários e separadores decorados, senti-me no meu habitat natural. Através da experiência, aprendi a manusear o programa de gestão da grelha de programação e de entrada em direto, a ser ainda mais rápida na procura, seleção e adaptação de

notícias para a rádio e a lidar com a ansiedade. Neste processo de aprendizagem, o ambiente criado pela equipa do “programa da manhã” foi fundamental.

1.5. Universidade / Estágio

Nos três meses de estágio curricular na Antena Minho, obtive a resposta a algumas das dúvidas que fui cultivando ao longo de três anos de licenciatura e um ano de mestrado, ambos em Ciências da Comunicação, na área de Jornalismo, na Universidade do Minho. Tal como se propõe, o curso, na sua generalidade, dá bases para o ingresso no mercado de trabalho. Contudo, poderia preparar melhor os seus estudantes para a transição.

Costuma-se dizer que "a prática faz o mestre"... E, apesar de sentir esforço por parte dos docentes do departamento de Ciências da Comunicação para trazer componentes práticas para as unidades curriculares comuns às diferentes áreas, a verdade é que o ingrediente, muitas vezes, aparenta estar em falta. A opinião que circula pelos corredores é que, efetivamente, o curso vê-se carregado de teoria e, em muitos casos, essas bases teóricas são constantemente repetidas de ano para ano e não têm aplicação no mercado de trabalho.

Se a minha posição já era, muitas das vezes, coincidente com as opiniões de corredor, o ingresso na Antena Minho solidificou a teoria. Durante cerca de 90 dias, muito raramente revisei conceitos aprendidos. Refiro tal raridade, uma vez que tenho consciência que o meu subconsciente terá, em determinados momentos, aplicado alguns dos aspetos anteriormente lecionados, nomeadamente no que toca a critérios mais ou menos estanques do que é comunicar bem.

Em oposição às unidades curriculares comuns, as cadeiras específicas ao campo jornalístico já apresentavam uma componente prática bastante superior, o que permitiu que nos sentíssemos, no mínimo, à vontade com a produção de diversos géneros jornalísticos e em distintas plataformas de difusão. Este à vontade facilitou, certamente, a integração e prestação de provas para com o local de estágio curricular.

Durante o curso, as cadeiras específicas ao jornalismo são lecionadas por docentes distintos. Levando isso em conta, desde cedo, percebemos que, fora as formatações base jornalísticas, chega a uma certa altura em que o jornalismo passa a reger-se por estilos de comunicação individuais. Na Antena Minho, mesmo que balizada pelos hábitos já criados e pelo seu respectivo estatuto editorial, tive, também, a possibilidade de criar o meu próprio estilo de fazer jornalismo.

Tendo em conta a instalação e prevalência da era da digitalização e da hipervisualização, o curso faz uma ótima aposta na análise e produção de conteúdos multimédia. No entanto, tem algumas falhas no que toca à análise e recurso de redes sociais, um mecanismo que é cada vez mais utilizado pelos meios de comunicação, uma realidade verificada na rádio Antena Minho.

A grande maioria dos trabalhos desenvolvidos durante o curso é feita em grupo, um aspeto que pode ser entendido, mais uma vez, como uma vantagem, tal como uma desvantagem. Se, por um lado, são treinadas competências sociais, a capacidade de trabalhar em equipa, o saber delegar tarefas e, consequentemente, uma maior produtividade de trabalho. Por outro lado, trata-se de um aspeto que é cada vez mais distante da realidade do terreno. Sendo assim, podemos acabar por sair do curso com alguma dificuldade em saber trabalhar sozinhos.

O trabalho em equipa dita um fluxo de realização de tarefas mais facilitado. No entanto, através da divisão de obrigações, baseada no aproveitamento dos melhores recursos de cada um, pode levar-se ao não desenvolvimento completo do estudante, isto é, não tendo a praticabilidade nos vários campos de produção, podemos chegar ao mercado sem as competências ou inteligência emocional para fazermos o melhor trabalho possível.

Para além de tudo isto, não posso deixar de referir a importância do momento de experimentação das diferentes áreas da comunicação no primeiro ano de licenciatura - Audiovisual e Multimédia, Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas. Tal como nos fomos apercebendo ao longo do curso, nenhuma destas áreas consegue viver completamente desligada das outras, apesar de, em muitos dos casos, incompatíveis.

Na Antena Minho, fora a produção jornalística pura e dura, houve, de facto, o recurso ao audiovisual, à multimédia, à publicidade e às relações públicas. A título de exemplo, qualquer reportagem desenvolvida para o programa de autor “Minho Magazine” envolvia a escrita jornalística, a gravação de som e imagem, a edição de som e imagem, o estabelecimento de redes de contactos e a gestão dos conteúdos a produzir, tendo por base a promoção associada ao próprio episódio / programa / rádio.

De facto, é interessante notar que ao rever este segmento de comparação entre a universidade e o estágio (que, na verdade, é, nada mais nada menos, do que as primeiras pisadas num ambiente profissional), dou por mim a ver-me como um fruto do jornalismo híbrido, um autêntico “canivete suíço”. Inconscientemente, assumo que as diferentes áreas de atuação comunicacional são já partes integrantes do trabalho de um jornalista. Sendo assim, de uma possível jornalista chego, agora, a uma possível profissional da comunicação, nas suas mais variadas áreas.

Anteriormente, toquei num tópico de abordagem sistemática durante o curso, a publicidade ou, melhor dizendo, a dependência do jornalismo na publicidade. Embora não tenha sentido que o meu trabalho foi condicionado por determinados apoios ao meio de comunicação, não posso negar a elevada presença de publicidade na grelha de programação da Antena Minho. No entanto, também tenho de referir a reciprocidade de dependência entre a rádio e as mais diversas empresas. Uma realidade transcrita pela elevada presença de publicidade na grelha de programação e com a constante atualização de *spots* publicitários.

Capítulo 2 - Enquadramento Teórico

2.1. Dos estudos dos média à realidade nacional da radiofonia

2.1.1. Mediamorfose, “quem não tem cão, caça com gato”

Os hábitos de consumo andaram de mãos dadas com a evolução da vida em sociedade e com o desenvolvimento tecnológico, exigindo constantes alterações nos modos de produção, distribuição e rentabilização de produtos. Já dizia o ditado português, “quem não tem cão, caça com gato”. Nesta realidade mutacional, os hábitos de consumo dos média e, conseqüentemente ou por consequência dos modos de produção, distribuição e rentabilização de produtos de média nunca ficaram indiferentes a estas mudanças.

Em *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*, Roger Fidler explora o conceito de “mediamorfosis”. O termo, criado para descrever as constantes mudanças que acontecem no mundo dos média, foi cunhado, como é perceptível, a partir das palavras *media* e *morfose*. A primeira consiste na adaptação fonética do latim *media*, plural do adjetivo neutro substantivado *medium*, e, atualmente, corresponde a um sinónimo de meios de comunicação. Já o substantivo feminino, *morfose*, derivado do grego *mórphōsis*, resume-se à “ação de dar forma”.

Segundo Roger Fidler, a aglutinação das palavras deve ser vista como “a transformação dos meios de comunicação, geralmente, pela complexa interação das necessidades percebidas, das pressões políticas e pela competência, inovações sociais e tecnológicas” (Fidler, 1998, p.57). Da mesma forma, o autor explica que a mediamorfose não deve ser entendida apenas como uma teoria, mas como um modo de pensar sobre a evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo,

Ao invés de se estudar cada forma em separado, leva-nos a ver todas as formas como integrantes de um sistema interdependente e adverte para as semelhanças e relações que existem entre as formas

do passado, do presente e das emergentes, que aparecem, gradualmente, por metamorfose dos media antigos. E, quando emergem novas formas de comunicação, as formas antigas não morrem, continuam a evoluir e a adaptar-se (Fidler, 1998, p.57).

Para explicar que os média digitais emergentes são membros integrantes de um sistema interdependente, onde se relacionam com as suas formas do passado, presente e futuro, Mehta Niket recorda que "as ferramentas e técnicas que usamos hoje em dia eram consideradas ficção científica à cinquenta anos" e que, até "na antiga mitologia, contamos com exemplos de referências a tecnologias futurísticas" (Niket, 2018, p.2). Se tivermos em vista o mundo radiofónico, facilmente entendemos que a transição da rádio dos seus moldes tradicionais para os modelos comunicacionais nos quais hoje a conhecemos não passavam de meros conceitos futuristas.

Fidler aproveita-se, precisamente, do exemplo do êxito retardado da FM e da transformação da rádio, enquanto um meio para públicos massivos, para um meio para públicos específicos - "ao começar a ascensão da televisão, a rádio de público massivo entrou numa profunda declinação, que levou alguns analistas a não prescindir da morte iminente do meio" (Fidler, 1998, p.58). No entanto, como conclui, a rádio não morreu. O exemplo transcreve, nas palavras de Fidler, o princípio de metamorfose - "as formas estabelecidas entre os meios de comunicação têm de se transformar em resposta à emergência de um novo meio, de outra forma, a única opção é morrer" (Fidler, 1998, p.58).

O princípio de metamorfose deriva de três conceitos: a coevolução, a convergência e a complexidade - fazendo parte do "tecido do sistema de comunicação humana", as formas de comunicar não podem existir de forma independente, isto é, à medida que cada nova forma de comunicação surge, esta influencia o desenvolvimento de todas as outras formas já existentes; a ideia de que as diversas tecnologias e distintas formas de meios de comunicação se têm vindo a unir, transformando-se numa só e incentivando o surgimento de novas formas de comunicar; períodos de transformação entendidos como a instalação do caos, mas um caos necessário, "o caos é uma componente essencial para a mudança. Sem ele, o universo seria um lugar morto e a vida seria impossível. Do caos surgem as novas ideias que transformam e revitalizam os sistemas" (Fidler, 1998, p.63).

2.1.1.1. Bases teóricas sobre o ciclo natural do desenvolvimento dos média

Para que seja possível perceber o conceito de mediamorfose, importa ter em consideração as bases teóricas sobre o ciclo natural dos meios de comunicação. Merrill e Lowenstein (1971) tentaram delinear um modelo para o desenvolvimento dos média, a sua proposta partiu da relação dos

diferentes tipos de audiências com os meios. Desta forma, os primeiros elementos da sociedade a ter acesso aos novos média seriam os membros da elite. Após a adoção dos novos média, estes migrariam para o público em geral e, posteriormente, para sub-audiências, que, a seu tempo, usariam o meio de formas especializadas.

Mais tarde, Donald Lewis Shaw (1991) formulou um novo modelo, que partiu de uma metáfora relacionada com o próprio ciclo natural da vida humana. Sendo assim, contou com as etapas da juventude, maturidade e senioridade dos meios de comunicação. Por sua vez, Dan Caspi (1993) categorizou o surgimento, desenvolvimento e instalação de um novo meio de comunicação em quatro etapas, (1) a inauguração, (2) a institucionalização, (3) a defensividade e (4) a adaptação:

- (1) Inauguração – momento em que a atenção do público está muito direcionada para um meio de comunicação;
- (2) Institucionalização – momento em que se dá a adoção pública e rotinização do meio;
- (3) Defensividade – momento em que a homogeneidade é ameaçada por um novo meio;
- (4) Adaptação – o *modus vivendi* entre o velho e o novo meio de comunicação.

(citado em Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004, p.709)

Em 2011, Dan Caspi revisitou a proposta, declarando que esta “demonstrou ser eficaz nas realidades dinâmicas mediáticas, nas quais os novos média penetram e ameaçam os existentes”. Para além disso, referiu que o modelo sugere que, apesar da multiplicidade e abundância de meios de comunicação, existe espaço para todos - “o estado da media antiga pode mudar para pior, ainda assim, os media preservam e florescem novamente, mesmo que apenas pela sua capacidade de se adaptar a novas circunstâncias”.

Por sua vez, no processo de convergência dos média, Adoni e Nossek (2001) concluíram três possíveis interações entre os antigos e os novos média - a equivalência funcional, a diferenciação funcional e a multiplicidade funcional. A equivalência funcional dá-se quando “um meio torna outro obsoleto, enquanto cria as circunstâncias ideais para a substituição ou deslocamento do seu antecessor”. Quando se criam “circunstâncias em que ambos os meios de comunicação possam coexistir”, referimo-nos a um caso de diferenciação funcional. Por sua vez, a multiplicidade funcional ocorre quando surge uma forma alternativa de interação com o meio de comunicação, através “da convergência entre quaisquer dois (ou mais) medias, com características distintas” (Adoni & Nossek, 2001, p.10).

Em *The Natural Life Cycle of New Media Evolution*, Sam Lehman-Wilzig e Nava Cohen-Avigdor (2004) apresentam um novo modelo, baseado nas ideias apresentadas anteriormente. Neste modelo, constam cinco estágios - (0) o nascimento, (1) a penetração no mercado, (2) o crescimento, (3) a maturação e a (4) resistência defensiva, etapa da qual pode surgir três efeitos distintos, (5a) a adaptação, (5b) a convergência e a (5c) obsolescência.

Segundo a representação gráfica do modelo, (0) o nascimento representa o começo de um novo ciclo de vida - “um novo meio baseia-se numa tecnologia / meio existente”, no qual “o(s) inventor(es) pode(m) nem sempre prever o seu uso real e definitivo”. Após o nascimento, o novo meio (1) “entra no mercado, onde desenvolve novos usos e atrai utilizadores”. Se o meio alcançar algum sucesso, prossegue para o próximo estágio; caso não o consiga, acaba por desaparecer. Com parte do seu êxito atingido, o meio entra na (2) fase de crescimento, onde as suas capacidades são exploradas, aplicadas e, até, expandidas. Com mais impacto no mercado, o meio entra, assim, no seu (3) processo de maturação - “o novo meio de comunicação (ou a adaptação de media antigo) encontra o seu espaço no ambiente comunicacional”.

A certa altura, o meio de comunicação irá deparar-se com alguma (4) resistência defensiva, onde “a competição entre o antigo e o novo meio forçam que o primeiro procure novas direções para que possa preservar a suas audiências tradicionais”. Desta situação de conflito, podem, então, resultar os processos de (5a) adaptação, (5b) de convergência ou de (5c) obsolescência. O meio tradicional pode acabar por se ajustar “à nova situação, através do desenvolvimento de uma nova função e/ou preservando (procurando) a sua (uma nova) audiência”. Se o meio de comunicação perceber que não consegue competir, “pode optar por preservar a sua função, emergindo com ou incorporando o novo meio”. Caso o “meio tradicional não se consiga adaptar ou mudar com sucesso, acaba por declinar / desaparecer”.

A partir das bases teóricas, apercebemo-nos, mais uma vez, da repetibilidade do conceito de adaptabilidade; seja este apresentado, mesmo que indiretamente, pela própria metáfora dos estágios da vida humana, seja feita uma análise particularizada aos fenómenos de convergência dos meios de comunicação e, consequentemente, os seus resultados.

2.1.1.2. Mediamorfose, a possível aglutinação do determinismo tecnológico e social?

Partindo das definições de mediamorfose, podemos questionar se, quando falamos do conceito, nos estamos a referir ao determinismo tecnológico ou se devemos ter, também, em conta o determinismo social.

Como o próprio nome aponta, o determinismo tecnológico defende que a tecnologia é o principal estimulador das transformações sociais. Sendo assim, “segundo os apoiantes do determinismo tecnológico, qualquer mudança social é controlada pela tecnologia, o desenvolvimento da mesma, as tecnologias de comunicação e os media” (Hauer, 2017, p.1).

Em *Technological Determinism and New Media*, Thomas Hauer aponta que os defensores do determinismo tecnológico se dividem em dois ramos - “de acordo com a versão radical, a tecnologia representa um pré requisito para mudar a sociedade; a segunda visão, vê a tecnologia apenas como um factor chave, que pode ou não representar a mudança” (Hauer, 2017, p.1).

Independentemente do ramo, o determinismo tecnológico vê a tecnologia como um elemento isolado da sociedade, excluindo da sua abordagem as razões de emergência, perpetuação e / ou extinção da mesma. Nesse sentido, não tem em conta os atores das criações tecnológicas, incluindo os propósitos iniciais atribuídos a cada um dos desenvolvimentos tecnológicos. Para além disso, não considera as escolhas sociais de utilização - no sentido em que, por vezes, as aplicações específicas de uma tecnologia não correspondem ao objetivo para o qual esta foi criada. Além de se acreditar na homogeneidade de operação, crê-se que, perante a utilização das tecnologias, são também produzidos efeitos homogêneos, independentemente das características específicas de cada utilizador. No fundo, tal como Maria João Simões aponta, “a tecnologia é um corpo de pericialidade neutro que se desenvolve largamente imune às influências sociais” (Simões, 1996, p.4).

Já o determinismo social argumenta que a esfera social determina o desenvolvimento tecnológico, “a introdução e o uso das novas tecnologias são o resultado da ordem social” (Hauer, 2017, p.1). A teoria defende, ainda, que a tecnologia e a sociedade não existem “em dois mundos heterogêneos” - “a sociedade é modelada pela mudança tecnológica e a mudança técnica é criada pela sociedade”. Sendo assim, a tecnologia deve ser entendida como um dos vários processos sociais (Hauer, 2017, p.1). Em oposição ao determinismo tecnológico, tem em consideração a complexidade envolvida na criação, na escolha e nos usos das respectivas tecnologias; aspetos fundamentais na ação social e, consequentemente, na organização da sociedade moderna.

Na análise do processo de mediamorfose, muitos autores têm, ainda, em conta os subconceitos - o "construcionismo de media" e a "difusão de inovação". De acordo com Sam Lehman-Wilzig e Nava Cohen-Avigdor, o construcionismo de média corresponde à "constante interação entre os media recentes e antigos, como uma chave de sucesso ou insucesso da evolução e direção específica de um novo meio de comunicação" (Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004, p. 709). Por sua vez, o êxito ou fracasso do avanço está dependente da difusão da inovação, isto é, "o processo no qual a inovação (novas ideias, opiniões e produtos) é comunicada, através de determinados canais, durante um período de tempo, por entre os membros de um sistema social" (Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004, p. 709).

Para percebermos o impacto dos subconceitos apontados no processo de transformação mediática, temos, primeiramente, de perceber as mudanças envoltas no ambiente mediático, desde a sua génese aos dias de hoje. Tendo em conta o objeto de análise do relatório de estágio, iremos particularizar a revisão às transformações ocorridas na esfera radiofónica. De qualquer das formas, a evolução das bases teóricas sobre o ciclo natural do desenvolvimento dos média antecipa a relação intrínseca entre o sucesso dos meios de comunicação e a envolvência das respetivas audiências no processo. Desta forma, podemos concluir a aglutinação do determinismo tecnológico e do determinismo social como elemento fundamental para o entendimento do processo de mediamorfose e, mais concretamente, da radiomorfose.

2.1.2. Radiomorfose

Na sua tese de doutoramento, *Webradio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação*, Nair Prata tomou por empréstimo o vocábulo mediamorfose, cunhado por Roger Fidler, e criou um novo termo particularizado ao universo radiofónico, a radiomorfose. Assim, partindo da aglutinação anterior, a jornalista substituiu o conceito de média pelo substantivo masculino representativo da radiofonia.

De modo a sustentar a sua hipótese, Nair Prata recordou, tal como outros autores, a superação da rádio na década de 1950 aquando do advento da televisão, sublinhando que "o veículo não morreu, apenas se transformou" (Prata, 2008, p.61). Apesar do surgimento e instalação da era digital, a autora não deixou de acreditar que a radiomorfose iria continuar a desenrolar-se e, assim, permitir a prevalência / renovação dos modos de se fazer rádio - através do processo de transformação, "o veículo não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da web", uma vez que

procurará e encontrará o “seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes” (Prata, 2008, p.61).

Podemos afirmar que o rádio na web repete as fórmulas e os conceitos hertzianos, velhos conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece. Mas, ao mesmo tempo, insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos (Prata, 2008, p.61).

Partindo da teoria de Roger Fidler e da adaptação proposta por Nair Prata, aproximamo-nos da validação da hipótese de que o surgimento dos *podcasts* e o aproveitamento dos recursos das redes sociais por parte dos meios de comunicação radiofónicos é, também, um resultado da metamorfose da rádio, a radiomorfose.

Em *Os Novos Caminhos da Rádio: Radiomorphosis. Tendências e Perspectivas*, investigação do Observatório da Comunicação (OberCom), conduzida por Jorge Vieira, Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça, também se discute o conceito de radiomorfose. O relatório explica, primeiramente, que a rádio é “cada vez mais um meio multiplataforma e, desta forma, importa perceber, num primeiro momento, que a definição de rádio não poderá passar exclusivamente pela indexação ao seu media ou suporte tecnológico” (OberCom, 2016, p.10). Sendo assim, entende-se a rádio apenas como um “estilo de comunicação”, tendo em vista que “um estilo comunicacional é sempre permeável a interações com os parâmetros impostos pelas novas tecnologias no contexto dos seus usos sociais, mais ou menos antecipados” (OberCom, 2016, p.10).

Neste processo, os autores Jorge Vieira, Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça identificam três tendências de ofertas de produtos radiofónicos - o *narrowcasting* / hipersegmentação - sinais com maior especialização temática -, *drone station* / rádios automáticas - a convergência para *sites*, onde se estabelece uma interação semiautomática entre as páginas pessoais e os ouvintes - e a *cloud radio* - a rádio sempre disponível. No fundo, “a rádio (ou as preferências do ouvinte) está onde está o ouvinte e já não onde está o aparelho receptor e é, porque o acompanha independentemente da plataforma, que pode estar cada vez mais customizada e diversificada” (OberCom, 2016, p.16). Na verdade, se olharmos para as principais características dos *podcasts*, conseguimos perceber que há uma combinação das diferentes tendências apresentadas.

2.1.3. A rádio, o consumo linear, de massa e síncrono

De acordo com a *Lei da Rádio*, entende-se a atividade de rádio como “a atividade prosseguida por pessoas coletivas que consiste na organização e fornecimento, com carácter de continuidade, de serviços de programas radiofónicos com vista à sua transmissão para o público em geral”. Por sua vez, no documento, considera-se a rádio como “a transmissão unilateral de comunicações sonoras, através de uma rede de comunicações electrónicas, destinada à recepção em simultâneo” (Lei nº 54/2010, Artº 2, Ponto 1).

Na verdade, quando falamos de rádio, estamos, de facto, a falar de um modelo de *broadcast*, baseado em consumo linear, de massa e síncrono, com financiamento com base na publicidade e com o recurso a tecnologias de distribuição autónoma.

Como é já conhecido, os serviços de rádio - isto é, “o conjunto dos elementos da programação, sequencial e unitário, fornecido por um operador de rádio” (Lei nº 54/2010, Artº 2, Ponto 1) - podem apresentar diferentes tipos de cobertura - cobertura de âmbito internacional, nacional, regional ou local.

A *Lei da Rádio* indica que se fala de cobertura de âmbito internacional, quando o serviço cobre, predominantemente, “o território de outros países”; de cobertura de âmbito nacional, quando abrange a “generalidade do território nacional”; de cobertura de âmbito regional, quando trata de “um distrito ou conjunto de distritos contíguos ou uma área metropolitana no continente, ou um conjunto de ilhas, nas regiões autónomas”; e de cobertura de âmbito local, quando se cinge a “um município ou um conjunto de municípios contíguos e eventuais áreas limítrofes, de acordo com as exigências técnicas à necessária cobertura daqueles, no continente, ou uma ilha com vários municípios, nas regiões autónomas” (Lei nº 54/2010, Artº 7, Ponto 1).

2.1.3.1. Posicionamento da Antena Minho

Tal como referido no segundo capítulo, a antiga Rádio 2000 Antena Minho, atualmente conhecida apenas como Antena Minho, teve a sua primeira emissão em 10 de Maio de 1985. A escritura da frequência 106.00 FM remonta a 26 de Janeiro de 1987 e a conquista do seu alvará a 9 de Maio de 1989.

Hoje, a cobertura da Antena Minho contempla os distritos de Braga e Viana do Castelo e parte do distrito do Porto. No que toca à informação, a redação da Antena Minho “garante a produção de

serviços noticiosos com a atualidade regional, nacional e internacional”. No âmbito específico da informação desportiva, a rádio “tem incidência no desporto regional, dando destaque às suas equipas, nomeadamente o Sporting Clube de Braga e o ABC”.

Para além disso, a Antena Minho é um *pivot* da Cadeia de Informação Norte (CIN), que integra algumas rádios da região, como a Rádio Cávado (Barcelos) e a Rádio Barca (Ponte da Barca). Como explicam no *site* oficial, “os serviços noticiosos são emitidos em cadeia com todas estas rádios, o que lhes confere uma ampla abrangência regional”. Devido à sua abrangência regional e local, a Antena Minho orienta-se por um conjunto de diretivas, que, por sua vez, salvaguardam os interesses regionais e locais onde emite.

De acordo com o Estatuto Editorial da Antena Minho, a rádio, “no seu conteúdo jornalístico, atende, com prioridade, às exigências socioculturais, económicas, políticas e desportivas da região delimitada pelos rios Ave e Minho e dando maior destaque à sua área de localização, ou seja, ao distrito de Braga”; “compromete-se na defesa dos interesses gerais e na promoção das aspirações legítimas e constitucionais das populações da Região do Minho com maior destaque para o distrito de Braga” e assume uma composição de uma grelha de programas que dá “destaque aos grandes acontecimentos da região onde terá como objetivo promover o que existe na região ao nível cultural, desportivo e associativo bem como fomentar o que a nível discográfico se faz na região”.

Tendo em conta a apresentação e estrutura da Antena Minho², podemos concluir que a rádio, apesar de não descurar temas internacionais e/ou nacionais, apresenta uma cobertura de âmbito regional/local.

2.1.4. Da definição tradicional de rádio, à radioweb, aos *podcasts*

Em *Das Piratas À Internet: 25 Ano de Rádios Locais*, de Ana Isabel Reis, Fábio Ribeiro e Pedro Portela, *relata-se* que as primeiras rádios nacionais “foram feitas por aficionados que estavam a par dos progressos internacionais na telegrafia sem fios. Os senfilistas construíram os próprios equipamentos que iam aperfeiçoando. Emitiam a partir de casa, ao serão, em estúdios improvisados depois de um dia de trabalho” (Reis, Ribeiro & Portela, 2014, p.9).

Mais tarde, estes projetos autónomos foram-se profissionalizando, transformando-se nas primeiras emissoras de carácter regular. Estas ocupavam as frequências livres e, face à “anarquia e saturação”

² Ver <https://www.antenaminho.pt>

das mesmas, foi criada a Direcção-Geral dos Serviços Radioelétricos. A partir desse momento, deu-se a profissionalização do sector, nomeadamente com a Rádio Clube Português (RCP), a Emissora Nacional (EN) e a Rádio Renascença (RR). Após anos de projetos radiofónicos não legalizados, “seria necessário esperar até 1987 para que a Assembleia da República aprovasse a primeira lei que regulamentava a atividade de radiodifusão” (Reis, Ribeiro & Portela, 2014, p.30).

Já em 1989, um jovem cientista entregou aos seus superiores um memorando, escrito à mão, onde propunha um modelo de organização de dados. No documento³, Tim Berners-Lee sugeria a criação de “sistemas de informação vinculados”, de forma a “permitir que se encontrasse um lugar para qualquer informação ou referência que se considerasse importante e uma forma de a encontrar posteriormente”. O que Berners-Lee não sabia é que iria acabar por revolucionar o mundo da comunicação com a chegada da *World Wide Web*.

Em 2004, surge a Web 2.0. Tim O'Reilly, o empresário norte-americano que cunhou a terminologia, explicou que, como muitos conceitos importantes, "a Web 2.0 não tem uma fronteira rígida, mas sim um núcleo gravitacional" (O'Reilly, 2005). Deste modo, esclareceu que deve ser vista “como um conjunto de princípios e práticas que unem um verdadeiro sistema solar de sites” (O'Reilly, 2005).

Com a percepção do sucesso da *World Wide Web*, também a rádio se tornou membro integrante desse tal sistema solar. Com o passar do tempo, no limbo entre o *offline* e o *online*, passaram, assim, a existir dois modelos radiofónicos, a radiofonia analógica e a radiofonia digital.

Tal como explicado em *A webradio em Portugal*, de Nair Prata, é importante fazer-se a distinção entre as propostas radiofónicas resultantes da migração digital, isto é, da rádio hertziana com presença na Internet e das radiowebs. Para a autora, a radioweb é “radiofonia digital, só que o suporte internet permite a presença de elementos textuais e imagéticos, além dos sonoros, propiciando o surgimento de novos gêneros e novas formas de interação” (Prata, 2009, 293). Ademais, acrescenta que por radioweb entende-se “a emissora radiofônica que pode ser acessada por meio de uma URL, um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas” (Prata, 2009, 294).

³ Ver <https://www.w3.org/History/1989/proposal-msw.html>

2.1.4.1 Presença atual das rádios em Portugal

Hoje, de acordo com o relatório do OberCom, *As Rádios Locais em Portugal - Caracterização, tendências e futuros*, existem cerca de 320 rádios locais espalhadas pelo país. No entanto, cerca de uma centena faz retransmissões de rádios maiores, diminuindo o número efetivo de rádios locais existentes. A necessidade de emissão em cadeia de programação de outras estações prende-se com debilidades financeiras.

Segundo a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM)⁴, a radiodifusão sonora nacional, com modulação de frequência (FM), inclui seis rádios - a Antena 1, a Antena 2, a Antena 3, a Rádio Comercial, a Rádio Renascença e a RFM. Por sua vez, a radiodifusão sonora regional FM inclui apenas duas rádios - a m80 e a TSF. Na radiodifusão local FM, a ANACOM aponta para a existência de 323 rádios - 287 no continente e 36 nos arquipélagos.

Partindo da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS), as rádios locais são divididas, pelo segundo nível do sistema hierárquico de divisão do território (NUT II), da seguinte forma: 94 rádios locais no Norte e no Centro, 37 rádios na Área Metropolitana de Lisboa, 44 rádios no Alentejo, 18 no Algarve, 22 nos Açores e 14 na Madeira.

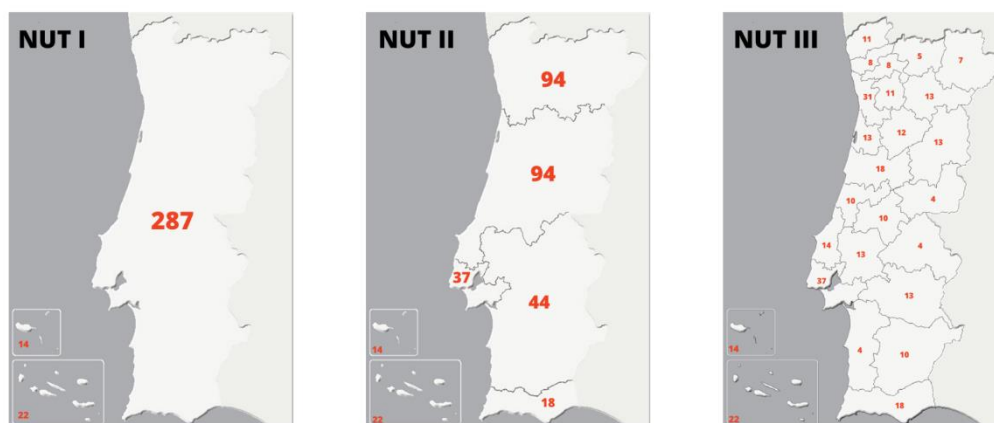


Gráfico 4: Distribuição das rádios locais FM, identificadas pela ANACOM, por NUTS

No que toca à distribuição das rádios pelo NUT III, percebe-se que o Alentejo, a Lezíria do Tejo e o Alentejo Central são as regiões alentejanas com maior predominância de rádios locais, empatadas com 13. Segue-se, o Baixo Alentejo, com 10, e, empatadas com quatro rádios cada uma, o Alentejo Litoral e o Alto Alentejo.

⁴ Ver <https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=1729>

No Centro, o destaque vai para a Região de Coimbra, com 19% do total de rádios na região. Segue-se o Oeste, com 14 rádios locais em FM. A Região de Aveiro e as Beiras e Serra da Estrela empatam com a presença de 13 rádios. O quarto lugar vai para Viseu Dão Lafões, apresentando 12 rádios no seu território. Por sua vez, o quinto lugar é dividido pela Região de Leiria e o Médio Tejo, com 10 rádios cada uma. O último lugar vai para a Beira Baixa, com apenas quatro rádios locais.

No Norte, a Área Metropolitana do Porto apresenta um número de rádios consideravelmente superior às restantes, com 31 rádios locais distintas - representando, aproximadamente, 33% das rádios do Norte. Segue-se o Douro, com 13 rádios locais e, empatados com 11 espaços radiofónicos, o Alto Minho e a Tâmega e Sousa. Por sua vez, as rádios do Cávado e do Ave ocupam, cada uma, 9% das rádios no Norte. Por último, as Terras de Trás-os-Montes preenchem 7% da totalidade das rádios e o Alto Tâmega 5%.

Para finalizar a análise geral das rádios presentes em Portugal, resta mencionar a existência de estações licenciadas em Onda Média (AM). Retomando o banco de dados da ANACOM, além da Rádio e Televisão de Portugal (Antena 1, Açores - Cobertura Regional e Madeira - Cobertura Regional), da Rádio Renascença e da Rádio Comercial, existem cinco rádios AM nacionais - Rádio Altitude (Guarda), Posto Emissor do Funchal (Funchal), Rádio Clube de Angra (Angra do Heroísmo), Clube Asas do Atlântico (Vila do Porto) e Força Aérea Portuguesa (Lages).

2.1.4.2. Impacto da evolução da tecnologia nas rádios tradicionais

Como referido anteriormente, a evolução tecnológica impôs alterações nos modos de produção, distribuição, rentabilização e, conseqüentemente, nos hábitos de consumo dos meios de comunicação. Esta realidade sentiu-se nas mais variadas formas de comunicar e a atividade radiofónica não foi um caso à parte. No ensaio *Reinventar la Radio*, Ángel Faus Belau cita Bellanger para afirmar que a evolução tecnológica veio libertar a rádio da limitação das frequências. Com o recurso ao satélite e à Internet, Belau explica que surgiram novos modelos comunicacionais, que vieram ampliar, tanto a quantidade, como a qualidade dos serviços, conteúdos e de distribuição radiofónica (Belau, 2001, pp. 41-42). Sendo assim, o autor recorda a advertência que fez em *La Tecnología de la Información Televisiva*:

O principal objetivo das tecnologias é o de derrubar, uma atrás da outra, as barreiras existentes entre os distintos setores da indústria. A tecnologia não tenta unir empresarialmente os meios, mas sim integrá-los em sistemas técnicos dos media, sob bases tecnológicas idênticas, para que, deste modo,

possam circular todos dentro do mesmo suporte técnico. Com isso, garante-se a dependência do meio e o seu conteúdo; no que diz respeito às técnicas, lança novas bases para a nova configuração dos meios (Belau, 2001, p.42).

Belau retoma, assim, o processo de convergência para explicar a urgência da rádio em entrar no mundo digital. De qualquer das formas, deixa claro que "a relação de dependência do meio e o seu conteúdo, no que diz respeito à técnica, impedem que a reinvenção da rádio seja uma simples operação de maquilhagem". Trata-se, desta forma, de algo muito mais profundo, não há que se adaptar; há que reinventar a partir de outra realidade comunicacional, económica, técnica e social.

O contexto digital trouxe consigo um novo paradigma dos média, que tem por base a conectividade, a ubiquidade, a atemporalidade e a interatividade. O seu carácter móvel subentende, também, um consumo fragmentado e multisuporte. Sendo assim, deixamos de falar de um modelo radiofónico de *broadcast*, para falarmos de um modelo radiofónico de *netcast*. Se, anteriormente, se tratava de um consumo linear, de massa e síncrono, com financiamento com base na publicidade e com o recurso a tecnologias de distribuição autónoma; hoje, trata-se de um consumo a pedido, pessoal e assíncrono, baseado na convergência tecnológica e cultural.

Tipicamente caracterizada como multisonora, a rádio, em ambiente digital, passa de monomédia para multimédia. Esta passagem subentende alterações estruturais na forma de se fazer e de se consumir rádio, nomeadamente o facto de, com a Internet, a linguagem da rádio deixar de ser apenas oral e passar a ser, também, textual e imagética. Segundo Nádia Alexandra Lopes Paulo, em *Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio*,

A web trouxe para a rádio novas linguagens, criando um discurso multimédia e hipertextual. Estes dois aspetos permitem adicionar novos conteúdos, que não eram possíveis *on-air*. Em relação ao multimédia, é agora possível integrar imagens, textos e vídeos, tornando assim a mensagem da rádio mais rica, podendo também dar mais desenvolvimento a certos conteúdos, como reportagens, entrevistas, notícias, concertos e outras iniciativas. Pelo hipertexto, é dada uma nova dimensão à mensagem da rádio, pois o ouvinte/utilizador pode "viajar" dentro da informação, e no próprio site da rádio, para informação complementar, ou ir até mais além, como para outros sites que vão auxiliar na compreensão da mensagem (Paulo, 2013, p.39).

Em *Compartilhar, Etiquetar: interações no rádio social - Comunicação, Mídia e Consumo*, Kischinhevsky (2014) refere que, hoje, "numa perspetiva não restritiva da radiofonia", entende-se que o meio emprega múltiplas plataformas de difusão. O autor começa por etiquetar a rádio quanto à sua

distribuição, podendo esta ser caracterizada como rádio aberto, rádio por assinatura e serviços radiofónicos de acesso misto.

Quando fala de rádio aberto, Kischinhevsky refere-se à transmissão, através de ondas hertzianas, digitais e/ou via internet, "desde que sem custo para o ouvinte, exceto pela prévia aquisição do dispositivo receptor". Por sua vez, quando o autor fala de rádio por assinatura, refere-se à transmissão radiofónica, "sempre que houver mensalidades ou anuidades e, em alguns casos, taxas de adesão e de decodificação de sinal". Nesta categoria inclui, ainda, as "web rádios que integram portais e diretórios nos quais o internauta paga pelo acesso, bem como a sintonia de emissoras". Por fim, os serviços radiofónicos de acesso misto consistem em "emissoras via Internet abrigadas em portais/diretórios, que permitem a navegação em algumas áreas dos sites, mas reservam conteúdos exclusivos para assinantes".

Posteriormente, Kischinhevsky classifica a rádio quanto à recepção. Nesta categoria, as rádios podem ser entendidas como síncronas - "nas transmissões em broadcast oferecidas pelo rádio em suas versões analógica, digital e via internet (streaming, ou seja, veiculação em fluxo contínuo)" - ou assíncronas - "difusão sob demanda, sem streaming com escuta direta nos sites em que os conteúdos estão postados ou mediante download (*podcasting*) para posterior fruição".

Por fim, o autor aborda o posicionamento da rádio quanto à sua circulação, podendo esta ser definida como aberta ou restrita. A circulação aberta refere-se às transmissões feitas através de plataformas de livre acesso, "emissoras AM/FM em ondas hertzianas, web rádios, *podcasts* disponíveis em sites e/ou diretórios que não cobram assinatura". Por oposição, a circulação restrita refere-se a "serviços de microblogging, mídias sociais de base radiofónica e em diretórios de *podcasting* e/ou web rádios, nos quais é necessário se inscrever/cadastrar ou ser convidado, mesmo que o acesso seja gratuito".

Se olharmos para o panorama nacional, apercebemos da presença dos diferentes modelos de distribuição de rádio. Restringindo a nossa análise à rádio Antena Minho, percebemos que o acesso, quer no que toca à sua radiofrequência, quer ao acesso ao seu *website* e às suas redes sociais, é totalmente gratuito; o mesmo se aplica à acessibilidade dos conteúdos produzidos pelo meio. Desta forma, podemos entender a Antena Minho como uma rádio aberta e com circulação aberta.

Devido aos modos de funcionamento da rádio Antena Minho - conteúdos produzidos e as suas características intrínsecas -, quando abordamos o tópico da recepção de conteúdos, temos, obrigatoriamente, de nos referir à complementaridade entre a sincronia e a assincronia. O meio de comunicação mantém transmissões em *broadcast*, prevalecendo assim a "veiculação em fluxo

contínuo". No entanto, aproveita as funcionalidades digitais, de forma a disponibilizar os conteúdos produzidos "para posterior fruição", como por exemplo os *podcasts*.

2.1.4.3. Impacto das mudanças de definição nas audiências

O ouvinte de rádio é uma categoria social, que surge pela própria emergência do meio, e que, ao longo do caminho, sofre transformações, não apenas na forma como se ouve, mas também na forma de interagir socialmente e participar em programas de rádio (Quadros et al, 2017, 190).

Tendo por base a premissa anterior, em *Listener 's profiles: perspectives and challenges in radio scenery*, Cláudia Quadros, Flávia Bespalhok, Graziela Bianchi e Mônica Kaseker exploram as transformações que os ouvintes sofreram com as respetivas alterações na forma de se fazer rádio. A linha do tempo começa com os ouvintes entusiastas, passa pelos radiouvintes construtores, chega aos destinatários enquanto consumidores, onde se inserem os fãs da radiofonia, segue para a presença de ouvintes em cena, de destinatários utilizadores da internet, de participantes da rádio / web rádio e, por fim, de ouvintes convergentes.

Quadros, Bespalhok, Bianchi e Kaseker explicam que, inicialmente, as estações de rádio funcionavam como clubes de elite, onde a essência dos seus programas passava pela "alta cultura". Consequentemente, apresentavam-se auto-ascendentes à cultura de massa. Como é perceptível, esta constituição levou a uma baixa inclusão social, "seja pelo número de grupos existentes (pequenos e concentrados em poucas cidades), seja pelo limite orçamental, uma vez que a participação nas sessões exigia contribuições, seja porque o conteúdo não era tão atrativo" (Quadros et al, 2017, 196). De qualquer das formas, os autores acham justo considerar os ouvintes daqueles tempos como, sobretudo, curiosos. Sendo assim, apesar do estado preliminar da radiofonia, acabaram por se transformar em ouvintes entusiastas.

Com a transformação da rádio num mercado e a consequente vontade de aumento de audiências, os ouvintes acabaram por adquirir uma nova importância, "colaborar, em certa medida, com as estações para criação de grelhas de programação" (Quadros et al, 2017, 196). A influência que o público ganhou na forma de se fazer rádio faz com que os autores classifiquem as audiências como radiouvintes construtores. No processo de popularização da radiofonia, os ouvintes acabaram, ainda, por se transformar em destinatários consumidores e, dentro destes, foram surgindo os fãs da radiofonia. Através de programas de interação com o público, a rádio ganhou, ainda, ouvintes em cena.

Como é perceptível, com a inserção da radiofonia no ambiente digital, muitos dos ouvintes passaram a consumir rádio através da reprodução de áudio ou *streaming* na web. Nesta nova realidade, passaram a ser tidos como ouvintes utilizadores da Internet. Em contexto *online*, as “estações começaram a usar a Internet em busca de internautas ouvintes, que ganharam mais opções de participação, principalmente com as redes sociais digitais” (Quadros et al, 2017, 203). Deste modo, transformaram-se em participantes da rádio / web rádio. Atendendo ao processo de convergência dos media, também as audiências do mercado radiofónico ganharam um “*status* de receptor / emissor” (Quadros et al, 2017, 204) e podem, assim, segundo os autores, ser considerados como ouvintes convergentes.

2.1.4.4. Surgimento e instalação do processo de *podcasting*

Partindo das mutações já mencionadas, percebe-se que, hoje em dia, não se pode vincular a rádio ao seu contexto analógico tradicional, uma vez que a sua transmissão passou por um processo de digitalização. Alex Primo, em *Para Além da Emissão Sonora: As Interações no Podcasting*, declara que a mudança da rádio para multimediática não é novidade. O autor questiona-se, no entanto, se o *podcasting* pode ser considerado uma nova forma de rádio. Primo salienta que, “apesar da radiodifusão e do *podcasting* trabalharem com áudio, existem muitas características que os individualizam” (Primo, 2005, p.2). Sendo assim, remonta o conceito de “remediação”, que ocorre quando um novo meio pede emprestadas características de um meio anterior (Bolter, 2001).

Seguindo a tendência dos fenómenos em discussão, a palavra “*podcast*” corresponde, igualmente, a um acrónimo. Desta vez, o processo de formação de palavras passa pela junção das palavras *iPod* - linha de reprodutores de médias portáteis comercializadas pela *Apple Inc.* - e *broadcast* - método de difusão de mensagens para diversos receptores ao mesmo tempo. O próprio conceito acabou por se tornar numa tendência em 2005, sendo considerado a “palavra do ano” pelo *New Oxford American Dictionary*.

Globalmente, os *podcasts* correspondem a ficheiros multimédia digitais que consistam em episódios de um determinado programa e que possam ser descarregados / reproduzidos num leitor portátil. O exercício de produção de *podcasts* é denominado de *podcasting*, que, por sua vez, representa a gravação e disponibilização de ficheiros multimédia digitais, que consistam em episódios de um determinado programa, que possam ser descarregados / reproduzidos num leitor portátil.

Os primeiros *podcasts* remontam a 2004, ano em que começaram a ser produzidos por independentes. Com o surgimento da *Apple iTunes*, impulsionou-se o aumento de interesse pelo

podcasting. Assim, a prática, até então reservada a produtores autónomos, chamou a atenção de rádios de renome, como a British Broadcasting Corporation (BBC), a Canadian Broadcast Corporation (CBC), a Radio One e a National Public Radio (NPR), que, com a intenção de contrariar o declínio do meio radiofónico, começaram a produzir os seus próprios *podcasts*. Com o passar do tempo, o novo modelo comunicacional conseguiu alcançar o imediatismo, dando-se a sua proliferação.

Em Portugal, o *podcasting* chegou pelas mãos de Duarte Velez Grilo, que, no primeiro trimestre de 2005, criou o *Blitzkrieg Bop*. Quatro anos antes, a Media Capital Rádios já havia estreado o projeto *Cotonete*, o primeiro portal de rádios, onde cada ouvinte tinha a possibilidade de criar uma emissão à sua medida. Em setembro de 2006, a página contava com um “tráfego médio mensal de 6 milhões de *page views*, com 800 mil utilizadores únicos e 2,3 milhões de audições”⁵. Ao compilar episódios produzidos pelo grupo, o *Cotonete* transformou-se no primeiro diretório de *podcasts* nacionais.

Em setembro de 2005, Carlos Jorge Andrade criou o *Lusocast*, um dos primeiros agregadores de *podcasts* em português. Na reportagem “*Podcast em Português*”, publicada na revista Media XXI⁶, Mário Guerreiro teve a oportunidade de conversar com o criador do diretório de *podcasts*, que lembrou que o *Lusocast* surgiu logo “após a *Apple* ter anunciado que iria adicionar suporte para *podcast* ao *iTunes* e ao *iPod*”. Na altura, não antecipava a possibilidade de instalação de uma *podcast-mania*, uma opinião partilhada pelo jornalista e web-ativista Paulo Querido.

Na mesma entrevista, Paulo Querido referiu que, até então, “apenas um punhado de apaixonados entre a tecnologia e o som” havia criado os seus *podcasts*, “tendo o fenómeno passado ao lado das grandes massas que publicam na web”. Graças à falta de “cultura audiovisual”, “largura de banda” e “serviços nacionais de alojamento” em Portugal, acreditava que o fenómeno iria ficar confinado a um nicho de entusiastas. Apesar das reticências, caso o fenómeno ganhasse mais visibilidade nacional, presumia que, “à semelhança do fenómeno das rádios piratas, muitos” iriam “ter qualidade e conquistar seguidores e outros” não iriam “passar de experiências e desaparecer”. Assim, mais rádios passariam a aderir ao *podcasting* e, talvez, o inverso se verificaria, que *podcasters* passassem para o lado da rádio tradicional.

De modo a continuar a estabelecer a linha temporal da presença de *podcasts* em Portugal, Luís Bonixe, no artigo *Potencialidades do Podcasting no Jornalismo de Saúde — Uma Análise a Três Podcasts Sobre a Covid-19 em Portugal*, refere que o ano de 2006 marcou a adesão da TSF à produção do modelo comunicacional, ano em que também a SIC se tornou na primeira estação

⁵ Ver <https://www.mediacapital.pt/p/493/article/464/cotonete-comemora-5-anos-set-06/>

⁶ Ver <https://www.flickr.com/photos/karlus/108733558/in/photostream/>

televisiva nacional a disponibilizar os seus programas em *podcast* e o jornal Expresso criou os primeiros conteúdos de imprensa no formato. Em 2015, o *Observador* estreou o seu primeiro *podcast* e, a partir de 2017, o *Público* passou a disponibilizar regularmente conteúdos de *podcasting* (Bonixe, 2021, pp. 96 - 97).

Apesar de já terem passado cerca de 20 anos após o surgimento do primeiro *podcast* em Portugal e dada a sua profissionalização, o *podcasting* não apresenta leis próprias, contrariamente à atividade da radiofonia. Estando em muitos dos casos inserido no ambiente radiofónico, subentende-se que as normas e deveres éticos aplicadas à rádio se transferem para este novo modelo comunicacional. De qualquer das formas, aquando da leitura prévia, exploratória e de reconhecimento, existem dois conceitos legais de base ao exercício do *podcasting*, os Direitos de Autor e a Propriedade Industrial.

Antes de se avançar para as características diferenciadoras entre a rádio e os *podcasts*, é importante ter, ainda, em consideração a definição de *podcasting* apresentada por Alex Primo. Desta forma, primeiramente, o autor define-a apenas como “um processo mediático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet” (Primo, 2005, p.1). Posteriormente, explica que o processo não se limita à fácil emissão de conteúdo numa rede e a novas formas de receção - “como os *podcasts* são, normalmente, vinculados a um blog, a interação dialogal pode ocorrer entre todos os participantes do processo, borrando a tradicional separação entre as instâncias de produção e receção, no contexto massivo” (Primo, 2005, p.1).

2.1.4.5. Características diferenciadoras do meio radiofónico e do *podcasting*

No que toca à distribuição dos *podcasts*, Primo considera que esta se diferencia radicalmente da radiodifusão. Enquanto na radiodifusão se subentende o recurso a ondas eletromagnéticas, “que viajam através do éter, para serem captados e sintonizados por antenas de receptores de rádio” (Primo, 2005, p.5) e, assim, a escuta está sincronizada com a emissão do sinal, no *podcasting* subentende-se a quebra dessa sincronia, uma vez que o tempo de produção e publicação não coincide com o da escuta.

Segundo o autor, a dessincronia característica do *podcasting* e as suas propriedades específicas trazem consigo um conjunto de desvantagens, nomeadamente a exigência de equipamentos específicos para consumo. No entanto, Primo não deixa de salientar as vantagens associadas ao *podcasting* - o surgimento do *podcasting* veio facilitar os processos de produção e distribuição de conteúdos e, enquanto os meios massivos procuram informação de interesse geral, os *podcasts*

permitem o encontro de conteúdos específicos no imediato e, inclusive, a escolha dos modos de consumo.

Primo inicia a sua reflexão sobre as propriedades específicas do *podcasting* com as condições de produção. No que toca à ordem situacional, explana o processo produtivo da radiodifusão em comparação com o de um *podcast*. Desta maneira, refere que o processo produtivo da radiodifusão exige uma estrutura complexa de trabalho, enquanto um *podcast* pode ser produzido por uma pessoa apenas, com o recurso a material de gravação e publicação - uma produção que “oferece ao *podcaster* um contato muito próximo de seu produto, em contraste com a produção de programas radiofônicos massivos, em que muitos atores do processo produtivo acabam tendo pouco (ou até mesmo nenhum) contato com o produto final” (Primo, 2005, pp. 7-8).

Para além disso, Primo aponta para a regularização envolta em cada um destes processos, que pode condicionar, diretamente, a liberdade de expressão em torno da produção. O autor retoma, ainda, os métodos de acesso ao conteúdo produzido. Primo refere que, ao serem passíveis de uma maior liberdade de expressão e ao possuírem mecanismos facilitadores de acesso, os *podcasts* têm, também, consequências no modo de interação dos internautas.

Primo declara que, “enquanto o *broadcasting* transmite o mesmo conteúdo a partir de uma central irradiadora para toda a massa, na rede o internauta deve ir buscar as informações que deseja. Essa é a diferença entre o que se convencionou chamar de tecnologias *push* (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) e *pull* (o conteúdo é “puxado” pela audiência)” (Primo, 2005, p.10). Ademais, refere que o público, na Internet, passa a ter escolha, mas, igualmente, um comportamento mais dispersivo. Quanto ao *podcasting*, conclui que passa por um processo híbrido entre os modelos de *push* e *pull*.

2.1.4.6. Processo produtivo da radiodifusão, uma realidade oligopolista

Retomando o processo produtivo em volta da radiodifusão apresentado por Alex Primo, não nos podemos esquecer que a estrutura de trabalho implícita trouxe, também, consequências para o mercado radiofónico. Ao longo do tempo, os lucros publicitários da rádio passaram a ficar na mão de oligopólios. Nesta “grande teia de interesses económicos, que vincula a publicidade com a audiência, o rádio converteu-se, para as empresas, uma simples media complementar” (Balsebre, 2013, p.20).

Em sentido lato, os mercados são compostos por empresas que têm como função produzir, distribuir e, posteriormente, levar ao consumo dos seus produtos. As empresas podem representar escalas

distintas. Relativamente aos mercados de grande escala, referimo-nos a um maior número de consumidores. Nestes mercados recorre-se, sobretudo, a técnicas de segmentação, de distribuição e comunicação de massa para a conquista de consumidores. Por outro lado, surgem os mercados de pequena escala, “os nichos”, que se destacam pelo limite de desenvolvimento em volume e por tratarem um grupo específico de clientes.

Estes mercados podem ser subdivididos em mercados fragmentados (partilhados por diferentes marcas, dispondo cada um de uma parcela), concentrados (dominados por um pequeno número de marcas ou até só uma marca) ou oligopolísticos (número reduzido de empresas que oferecem um determinado produto ou serviço).

Se olharmos para o mercado radiofónico nacional, percebemos a tendência de aproximação aos oligopólios. Fora a transmissão televisiva, a produção audiovisual e a componente digital, a Rádio e Televisão de Portugal (RTP) contempla um conjunto diversificado de rádios públicas, com diferentes canais de transmissão (FM/OM/Satélite/Internet) e - Antena 1, Antena 2, Antena 3, Antena 1: Açores, Antena 1: Madeira, Antena 3: Madeira, RDP Internacional, RDP África, Antena 1: Fado, Antena 1: Lusitânia, Antena 1: Memória, Antena 1: Vida, Antena 2: Jazzin, Antena 2: Ópera e Rádio Zig Zag.

O Grupo Renascença Multimédia contempla as rádios Renascença, RFM e MEGA HITS e as suas respetivas *Apps* móveis, *sites* na web e redes sociais das mesmas. No digital, o grupo conta, ainda, com as webrádios - RFM Oitentas, RFM On the Rock, RFM Dancefloor e RFM Oceano Pacífico. O Grupo Renascença Multimédia é, ainda, composto pela Intervoz Publicidade S.A. e pela promotora de eventos Genius y Meios.

Além da transmissão televisiva, a produção audiovisual, a componente digital e a edição de música e entretenimento, a Media Capital detinha a Rádio Comercial, a m80, a Cidade FM, a Smooth e a Vodafone FM. A 3 de fevereiro deste ano, o grupo celebrou com a Bauer Media Audio Holding um contrato para a venda da totalidade das ações da Media Capital Rádio, por 69,6 milhões de euros - um negócio que inclui as cinco rádios já mencionadas⁷.

A 31 de maio, deu-se a conclusão da aquisição⁸. Neste tópico de análise, podemos, também, atender ao estado atual da Bauer Media Audio para perceber, mais uma vez, esta lógica oligopolista. Na verdade, a Bauer Media Audio opera em mais de 150 marcas de áudio, incluindo o mercado de áudio do Reino Unido, Irlanda, Polónia, Eslováquia, Dinamarca, Suécia, Finlândia e Noruega.

⁷ Ver <https://www.mediacapital.pt/p/493/article/5216/bauer-media-audio-chega-a-acordo-com-grupo-media-capital-para-a-compra-da-mcr/>

⁸ Ver <https://www.mediacapital.pt/p/493/article/5223/bauer-media-audio-completa-a-aquisicao-da-media-capital-rádios/>



Figura 2: Representação ilustrativa da dinâmica oligopolista descrita

Apesar dos exemplos apresentados até então serem de empresas de distribuição nacional e existir uma menção a uma empresa de distribuição internacional, a verdade é que a realidade parece não se alterar no contexto regional/local. Tendo em conta o local onde o estágio foi realizado, a rádio Antena Minho pertence ao grupo Arcada Nova, que, por sua vez, é proprietário do jornal Correio do Minho, do jornal Maria da Fonte, da Vértice - Publicidade e Marketing e do canal televisivo CMinhoTV. Por último, considerando que muitos dos *podcasts* portugueses são produzidos por meios radiofónicos nacionais, podemos estender a realidade oligopolista da radiodifusão ao *podcasting*.

2.1.5. O que se sabe sobre o consumo atual dos média?

O estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, desenvolvido pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), refere que a “reconfiguração dos hábitos de consumo de media, verificada nos últimos anos, trouxe inúmeros desafios, tanto às empresas que operam no sector e ao mercado publicitário, como às entidades reguladoras e aos legisladores” (ERC, 2016, p.26).

Sendo assim, primeiramente, importa perceber o estado atual do ecossistema mediático. No que toca ao consumo de rádio, o estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal* conclui que 73% dos inquiridos ouve rádio pelo menos uma vez por semana. Desta forma, “não obstante ser um meio com pouca visibilidade no espaço público em Portugal, de acordo com os resultados deste estudo, a rádio mantém-se como um meio de comunicação relevante”, assumindo-se “como o

segundo meio, apenas superado pela televisão, em termos do número de indivíduos que atinge" (ERC, 2016, p.33). O autorrádio continua a ser o dispositivo mais utilizado para ouvir rádio (60,6%), seguido pela aparelhagem (32,3%) e pelo rádio despertador (22,7%), o *smartphone* (13,2%) e o computador (11,6%) surgem em quarto e quinto lugar.

Contudo, não só as novas práticas de acesso e de utilização dos meios de comunicação trouxeram contratempos, também o surgimento da pandemia e as regras de contenção social que daí advieram desafiaram as empresas na área. De acordo com os dados relativos ao primeiro semestre de 2021 do estudo Bareme Rádio da Marktest⁹, a audiência acumulada de véspera do meio foi de 58,4%, num total de 4 milhões e 999 mil indivíduos. No entanto, com a instalação do contexto pandémico, os dispositivos de acesso sofreram algumas alterações: o carro permaneceu o principal local de escuta de rádio, com 35%. Contudo, a casa ganhou uma maior relevância, registando, no primeiro semestre de 2021, 24,7% de audiência média, o que corresponde a um total de 2 milhões e 114 mil ouvintes.

Da mesma forma, importa perceber as alterações sentidas no ecossistema mediático, no que toca ao recurso à Internet. Tal como é explicado no estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, ter acesso à Internet não é sinónimo de utilizá-la no quotidiano para o consumo de conteúdos. Sendo assim, a ERC preocupou-se em perceber qual a percentagem da população portuguesa que acede regularmente à rede, ou seja, pelo menos uma vez por semana.

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social concluiu, assim, que 60,5% dos inquiridos é, de facto, utilizador regular de Internet; sendo que os inquiridos que mais utilizam a Internet, por região, são os do Algarve (72%). No Alentejo, apenas 58,2% dos inquiridos é considerado um utilizador regular; em Lisboa, apenas 67,9% da amostra corresponde a usuários constantes; no Centro, a taxa de utilização é de 60,1%; e, com uma diferença percentual de 18,7% do Algarve, apresenta-se o Norte, com 53,3% dos inquiridos a afirmarem que utilizam a Internet pelo menos uma vez por semana.

Dos inquiridos que utilizam a Internet, pelo menos uma vez por semana, percebe-se que apenas 22,7% a utilizam para ouvir programas de rádio. Por sua vez, 62,8% utilizam-na para pesquisar informações para fins lúdicos e 57,5% para ver vídeos produzidos por profissionais. Os resultados de abril de 2021 do estudo Bareme Rádio da Marktest¹⁰ complementam estes dados, apontando que, em abril de 2021, 3 milhões e 202 mil, residentes no continente com 15 e mais anos, afirmaram ouvir rádio pela Internet, um número que representa 37,4% da amostra. Excetuando o mês de abril em 2019 - onde se deu um aumento acentuado (de 19,9% para 21,9%) -, a percentagem de escuta de

⁹ Ver <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27ee.aspx>

¹⁰ Ver <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~278e.aspx>

rádio pela Internet tem vindo a aumentar continuamente. Em junho de 2019, o valor apontava para 22,5% da amostra; em abril de 2021, denotou-se um aumento de 15,9%.

Já no *Relatório Digital para Portugal no ano de 2021*, criado pelo Data Reportal, diz-se que os indivíduos portugueses, com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos, passam, em média, por dia, 7 horas e 20 minutos a utilizar a Internet. A população portuguesa passa, também, 2 horas e 18 minutos por dia, em média, nas redes sociais, 1 hora e 17 minutos a ouvir rádio e apenas 26 minutos a ouvir *podcasts*.

Como é perceptível, por mês, os utilizadores de Internet, com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos, recorrem a diferentes atividades de conteúdo *online*. Entre outras atividades, 96,3% opta por consumir vídeos *online*, 46,9% dos indivíduos opta por ouvir estações de rádio *online* e 30,7% opta por ver/ouvir *podcasts*. No que toca ao recurso a redes sociais, 7.8 milhões de pessoas são consideradas utilizadores ativos. Por entre as diferentes plataformas de média, os portugueses recorrem mais ao Youtube (92,1%) e Facebook (88,2%).

2.1.5.1. O que se sabe mais sobre o consumo de *podcasts*?

Em 2017, Kevin Goldberg iniciou uma investigação em torno da evolução das tendências de *podcasting*. Através do *Podcast Trends Report 2017*, percebe-se que 69,2% dos inquiridos haviam escutado mais *podcasts* que no ano anterior. Da mesma forma, concluiu-se que os fãs da tendência passavam, em média, 11 horas por semana a consumir *podcasts*. Ademais, aquando do pedido para estabelecerem uma comparação entre o consumo de *podcasts* e outras tipologias de produtos, constatou-se que a rádio era quem perdia mais participação de mercado, uma vez que apenas 10,8% dos inquiridos afirmaram ouvir mais rádio do que *podcasts*.

Até 2019, o número de inquiridos que afirmaram ter escutado mais *podcasts* que no ano anterior foi diminuindo. De qualquer das formas, o valor manteve-se sempre alto. Em 2018, estabeleceu-se em 62,6% e, em 2019, passou para 48,4%. Em 2018, a maioria dos fãs de *podcasts* (76,8%) dedicaram 7 ou mais horas semanais a consumir produtos de *podcasting*. Para além disso, verificou-se um dado considerado pelo investigador como impressionante - 20,1% dos inquiridos afirmou ouvir *podcasts* mais de 22 horas por semana, o que representa mais de 3 horas por dia. Estas tendências mantiveram-se em 2019, com 82,4% dos inquiridos a afirmarem o consumo semanal de *podcasts* entre 7 a mais horas e 22,4% a afirmarem o consumo semanal de 22 horas. Se, em 2017, o consumo

de *podcasts* aparentava superar o consumo de rádio, em 2018, começou a ultrapassar o consumo televisivo e, por fim, em 2019, mostrou-se capaz de superar o recurso às redes sociais.

Apesar de se tratarem de estudos sobre o comportamento de consumo de *podcasts* em território americano, os relatórios *Infinite Dial*, conduzidos pelo Edison Research em conjunto com o Triton Digital, permitem a obtenção de uma visão generalizada sobre o que nos propomos a analisar. Sendo assim, o *Infinite Dial 2020*, indica que, em 2020, a familiaridade com o conceito de *podcasting* se estabelecia nos 75% (o que corresponde a, aproximadamente, 212 milhões de pessoas). Apesar do reconhecimento, apenas 55% dos inquiridos afirmou ter ouvido alguma vez na vida um *podcast*, diminuindo, deste modo, o valor sobre o consumo de produtos de *podcasting* no mês anterior (37%). Através dos dados recolhidos, concluiu-se, também, que a grande maioria dos consumidores de *podcasts* apresentavam entre 12 a 34 anos, seguindo-se os indivíduos com idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos e, por fim, as pessoas com mais de 55 anos.

Entre 2021 e 2022, a familiaridade com o conceito de *podcasting* aumentou. Em 2021, aproximadamente 222 milhões de americanos (78%) afirmaram reconhecer o conceito e, em 2022, o número subiu para 226 milhões (79%). Da mesma forma, a percentagem de inquiridos que afirmou ter ouvido um *podcast* alguma vez na vida sofreu um aumento - dos 55% em 2020, passou-se a contabilizar 57%, em 2021, e 62%, em 2022. Por fim, a relação entre as faixas etárias e os respetivos consumos de *podcasts* manteve-se até 2022.

Em relação a dados nacionais, a publicação do OberCom, desenvolvida em colaboração com o Reuters Institute for the Study of Journalism - *Digital News Report Portugal 2019* -, demonstra que, no mês anterior à aplicação do inquérito, 34% dos portugueses tinham escutado algum tipo de *podcast*. Neste “formato que privilegia a portabilidade e a lógica de consumo on the go”, destacou-se o consumo de programas que abordavam temas especializados (12,8%), noticiosos (12,0%) e desportivos (10,0%).

No estudo, concluiu-se, mais uma vez, que existe uma relação clara entre o consumo de *podcasts* e a faixa etária dos consumidores, “sendo que a audição de *podcasts* decresce com o aumento do escalão etário”. Sendo assim, mais da metade dos jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (52,4%) e cerca de metade dos inquiridos entre os 25 e os 34 anos (48%) afirmaram ter escutado *podcasts* no mês anterior à aplicação do inquérito. Já no que toca ao escalão mais alto, isto é, aos indivíduos com 55 ou mais anos, a audição ficou abaixo dos 30%.

No ano seguinte, o *Digital News Report Portugal 2020* apontou que, em comparação com o ano anterior, o consumo de *podcasts* em Portugal havia aumentado 4 pontos percentuais. Em comparação

com o ano transato, o número de portugueses que tinha escutado algum *podcast*, no mês anterior à aplicação do inquérito, subiu de 34% para 40%, um valor que “se situa a apenas 2 pp. de distância da média global para todos os mercados”.

No documento, justifica-se este aumento com três aspetos-chave, “a crescente utilização de dispositivos móveis e, por consequência, de conteúdos mais vocacionados para o horizonte da mobilidade e, também, com a diversificação da oferta”. Ademais, aponta-se que os inúmeros exemplos de conteúdos híbridos no *podcasting* consistem numa possível razão para a sua elevada atratividade. Quanto às categorias de programas consumidos, o destaque passou, por ordem decrescente, para conteúdos de *lifestyle* (15,9%), de temas especializados (15,0%) e noticiosos (13,0%). Por sua vez, o consumo de conteúdos desportivos passou para quarto lugar (9,9%), precedendo programas sobre temas contemporâneos (10,6%).

A relação anteriormente estabelecida entre o consumo de *podcasts* e a faixa etária dos consumidores continuou a verificar-se no ano de 2020 - “comparando os utilizadores de *podcasts* com os ouvintes de rádio tradicional, observa-se que esta nova forma de monetização e distribuição da voz ajuda efetivamente à importação de públicos tendencialmente mais jovens”. Assim, 63% dos inquiridos incluídos na Gen Z, geração que contempla indivíduos nascidos entre 1997 e 2012, afirmaram ter escutado um *podcast* no mês anterior. Por oposição, apenas 23% afirmou ter escutado rádio em formato tradicional para o consumo de notícias.

De qualquer das formas, no *Digital News Report Portugal 2020* sublinha-se que, apesar da audição de *podcasts* diminuir de forma consistente com a idade, “não deixa de ser relevante destacar a penetração que este tipo de conteúdos tem entre os mais velhos”. Através do relatório concluiu-se, assim, que 1/4 dos inquiridos entre os 55 e os 64 anos utilizaram *podcasts* no mês anterior, bem como 1/5 dos que têm 65 anos ou mais.

Através do mais recente relatório, o *Digital News Report Portugal 2021*, apurou-se que, “em 2021, 41,5% dos portugueses, que utilizam a Internet, dizem ter escutado algum *podcast* no mês anterior, mais 3,1 pp. que em 2020 e 7,2 pp. que em 2019” (OberCom, 2021, p.39). Entre os portugueses que não escutam *podcasts*, 58,5% da amostra, foram apontadas as seguintes principais razões para o não consumo - as características do formato (33,1%) e a falta de interesse geral no mesmo (29,3%). Para além disso, 16,1% dos inquiridos referiu que o *podcasting* não oferece nada a que não tenham já acesso, 12,4% declarou não querer ter de usar o *smartphone* para aceder aos *podcasts* e 12% afirmaram não estar familiarizados com o conceito.

Em 2021, os inquiridos da Gen Z continuaram a configurar-se como aqueles que mais escutaram um *podcast* no mês anterior à aplicação do inquérito (71,8%). No entanto, o consumo de *podcasts* por parte do escalão mais alto sofreu algumas alterações - 1/3 dos inquiridos entre os 55 e os 64 anos utilizaram *podcasts* no mês anterior, bem como 1/5 dos que têm 65 anos ou mais. Tal como visto anteriormente, ao mesmo tempo que aumentou o consumo dos produtos de *podcasting*, o recurso à rádio em formato tradicional diminuiu (19,5%).

2.1.5.2. E no que toca à oferta nacional de *podcasts*?

O presente tópico de análise teve por objetivo a obtenção de uma visão geral sobre o exercício de *podcasting* nas rádios portuguesas, isto é, a efetiva oferta do novo produto comunicacional no mercado nacional. O trabalho realizado teve como fim último complementar o relatório de estágio com a aquisição de conhecimento original sobre o negócio dos média.

Posto isto, a partir das rádios indicadas pela ANACOM, procurei compilar, organizar e sistematizar os seguintes indicadores: há ou não presença de *podcasts* num determinado meio e, havendo, qual o número exato de programas-*podcast* por meio. Assim, investiguei a presença de cada um dos meios radiofónicos no ambiente digital e, com base nas páginas oficiais dos mesmos, assinaliei a recorrência destes a ficheiros digitais multimédia, correspondentes a episódios de programas, que pudessem ser descarregados e/ou reproduzidos num determinado leitor. No entanto, tendo em conta que o mercado comunicacional é muito permeável à mudança, foi necessário estabelecer restrições para a angariação de informação. No caso, contabilizei apenas as rádios com presença de *podcasts* com episódios lançados em janeiro de 2022.

Devido à restrição temporal, alguns dos meios radiofónicos não estão identificados como rádios que recorrem a *podcasts*. Todavia, é relevante salientar que, se o período de tempo fosse estendido ou adiado, haveria um número maior de meios radiofónicos com recurso ao *podcasting*, uma vez que alguns destes apresentam episódios anteriores e/ou posteriores à data pré-estabelecida. Antes de avançar, importa, ainda, referir, novamente, que algumas das rádios locais recorrem à retransmissão de meios radiofónicos maiores. Sob pena de inflacionar o valor exato da presença de *podcasts*, foi apenas contabilizado o recurso a *podcasting* por parte das “rádios mãe”. Durante o exercício foram registadas as retransmissões dos seguintes meios radiofónicos, ordenados por ordem alfabética, - Cidade FM, Megahits, M80, Observador, RDP África, Record FM, Smooth FM, Super Bock Super Rock FM, TSF e Vodafone FM.

Da análise conclui-se que, genericamente, a nível nacional, todas as rádios assinaladas pela ANACOM apostam no exercício de *podcasting*. No total, estamos a falar de cerca de 120 *podcasts*. A Antena 1 destaca-se das restantes, com 33 *podcasts*. Seguem-se a Antena 3 e a Rádio Renascença, com 21 cada uma. A Antena 2 e a Rádio Comercial empatam, com 17 cada uma. E, por fim, a RFM conta com 9 *podcasts*. Além da Antena 1, 2 e 3, o grupo RTP possui mais 89 *podcasts*, dispersos pela RDP África (50), RDP Internacional (21), Antena 1 Açores, Antena 1 Madeira e Rádio Zig Zag (cada um com 6).

Antes de avançar para os resultados relativos aos meios de âmbito regional e local, importa fazer referência à existência de uma plataforma portuguesa destinada a *podcasts*. Desta forma, a 17 de dezembro de 2021, o Grupo Renascença Multimédia, estreou o “primeiro agregador português de conteúdos digitais de áudio e vídeo – *podcasts* e *videocasts*”, denominado de “Popcasts”. Em entrevista, Ramos Pinheiro, do Grupo Renascença, afirmou¹¹ que a aposta do meio na plataforma permite, “não só expor de uma forma mais alargada a diversidade de conteúdos de *podcast* do Grupo Renascença Multimédia”, mas, também, se apresenta como um meio aberto “a outras rádios, a outros meios de comunicação e até a particulares que possam ter *podcasts* que possam ser considerados relevantes”.

Com o slogan “vê o que queres ouvir”, a plataforma “Popcasts” permite rever, na prática, as características anteriormente mencionadas no que toca ao novo paradigma dos meios de comunicação, ou seja, à transição de um modelo de *broadcasting* para um modelo de *netcasting*. A conectividade do “Popcasts” é estabelecida pelo simples facto da plataforma funcionar em ambiente de rede. Da mesma forma, a faculdade de estar presente em mais do que um lugar ao mesmo tempo - a ubiquidade - revê-se na sua presença digital, podendo a plataforma ser acedida “em todos os dispositivos digitais, desktop e mobile (iOS, Android ou Windows 10), através do endereço <https://popcasts.pt>”. Uma característica que reflete, também, o seu caráter móvel. Por sua vez, a atemporalidade é concedida pela premissa de acesso permanente - “no Popcasts podes criar as tuas playlists e ouvir como e quando quiseres os teus programas e episódios preferidos”. Os elementos que lhe concedem a ubiquidade e a atemporalidade, exemplificam, ainda, as possibilidades de consumo fragmentado e multisuporte.

Segundo explanado na própria plataforma, esta “está construída do ponto de vista do utilizador”, respondendo, assim, “às suas necessidades”. Deste modo, faz-se acompanhar dos seguintes mecanismos de interação com a interface: ícones / menus de navegação, motor de busca,

¹¹ Ver <https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2021/10/30/popcasts-a-nova-plataforma-de-podcasts-do-grupo-renascenca-multimedia/256031/>

etiquetação de programas por categorias, apresentação de informação relativa a cada programa / episódio (nome e descrição do programa, número de episódios por programa, denominação dos episódios e respectiva data de transmissão), possibilidade de criação de playlists pessoais, oportunidade de reação aos programas / episódios, com o recurso a gostos, e opção de partilha dos mesmos (através do link gerado, *embed code* e/ou diretamente para o Facebook e/ou Twitter). Para além disso, convida os utilizadores à participação, através da criação dos seus próprios *podcasts*.

Posto isto, é perceptível a instalação da possibilidade de um consumo a pedido - balizado, obviamente, pelas próprias produções do meio -, pessoal e assíncrono. Apesar de se notar uma diminuição das capacidades de interação com os *podcasts*, aquando do estabelecimento de uma linha entre os meios radiofónicos nacionais, regionais e locais, a verdade é que todas as características referidas contemplam as rádios que recorrem ao *podcasting*, independentemente do seu âmbito.

A nível regional, os portugueses contam com uma oferta de cerca de 50 *podcasts*, onde a TSF, claramente, se destaca em comparação com a M80. Enquanto que a M80 apresenta apenas 11 produtos de *podcasting*, a TSF conta com 41. No que toca à presença de *podcasts* nas rádios regionais apontadas pela ANACOM, é possível perceber que a existência de produtos de *podcasting* nos meios regionais não é tão predominante como nas rádios nacionais. No entanto, existe oferta diversificada.

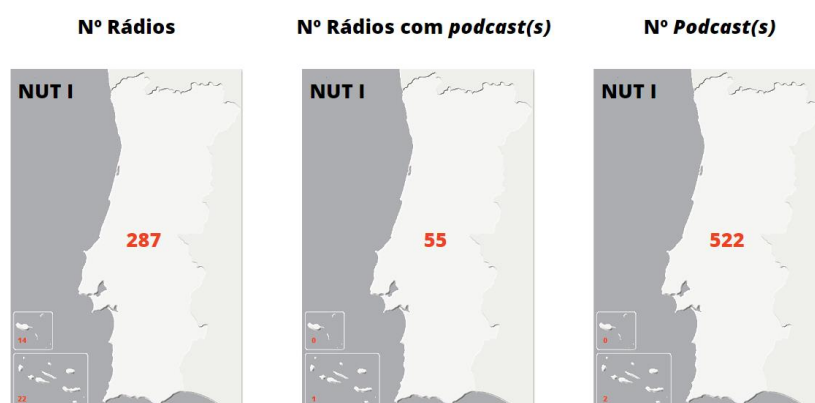


Gráfico 5: Contabilização de presença e distribuição de podcasts nas rádios locais FM, identificadas pela ANACOM (NUT I)

Em Portugal Continental, do universo de 287 rádios locais com modulação de frequência, apontadas pela ANACOM, percebe-se que, no período de tempo estipulado, 55 dos meios radiofónicos apostaram no exercício de *podcasting*, o que representa apenas 19% da amostra total. Já no que toca à Região Autónoma dos Açores, concluiu-se que, das 22 rádios presentes, apenas 1 produziu algum tipo de *podcast* (4,5%). Por sua vez, a Região Autónoma da Madeira não apresentou rádios com recurso ao

novo modelo comunicacional. Sendo assim, 99,6% dos *podcasts*, produzidos em janeiro de 2022, têm origem no continente. Caso o número de *podcasts* encontrados fossem distribuídos uniformemente por todas as rádios locais continentais com modulação de frequência, significaria que cada meio radiofónico teria produzido, em média, dois *podcasts*, no período de tempo em análise. Contudo, como será analisado posteriormente, o mesmo não se verificou.

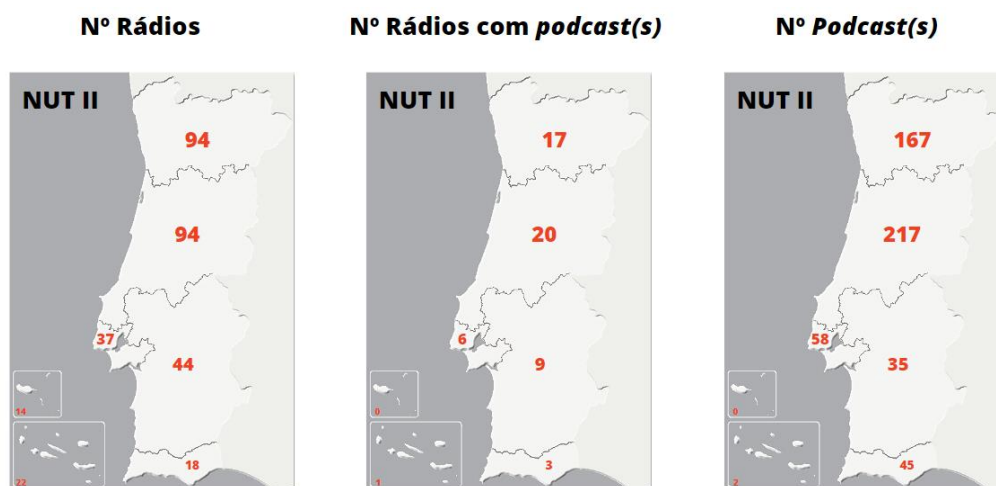


Gráfico 6: Contabilização de presença e distribuição de podcasts nas rádios locais FM, identificadas pela ANACOM (NUT II)

Pelo segundo nível do sistema hierárquico de divisão do território, conclui-se uma maior prevalência de recurso a *podcasting* na região Centro, onde 21% das suas rádios produziu *podcasts* no primeiro mês de 2022. Apesar do Alentejo corresponder à terceira região do país com mais rádios, conquista o segundo lugar no que toca à percentagem de meios radiofónicos a apostarem na produção de *podcasts* (20%). Segue-se a região Norte, que apesar de apresentar tantas rádios como a região Centro, apenas 18% destas recorreram ao *podcasting*. Por último, surge o Algarve e a Área Metropolitana de Lisboa que apresentam, respectivamente, 17% e 16% das suas rádios com distribuição / disponibilização de episódios de programas.

O maior número de *podcasts* produzidos centra-se nas regiões Centro (42%) e Norte (32%), representando, em conjunto, 74% da amostra total. De seguida, apresenta-se a Área Metropolitana de Lisboa, com 58 *podcasts* distintos (11%). Por sua vez, o Algarve compõe 9% do número de *podcasts* produzidos por rádios locais FM em Portugal Continental. Por último, com 35 programas diferentes, surge o Alentejo (7%).

Apesar do Algarve apresentar o número mais reduzido de meios radiofónicos no seu território e o menor número de rádios a recorrer ao *podcasting* (no período de tempo pré-estabelecido), acaba por

apresentar uma média de 15 *podcasts* por rádio. Deste modo, apresenta-se como a região de Portugal Continental com a maior média de ficheiros multimédia digitais, que consistem em episódios de programas que podem ser descarregados / reproduzidos num leitor portátil. A partir destes dados, conferimos que não existe uma distribuição uniforme de dois *podcasts* por rádio em território continental.

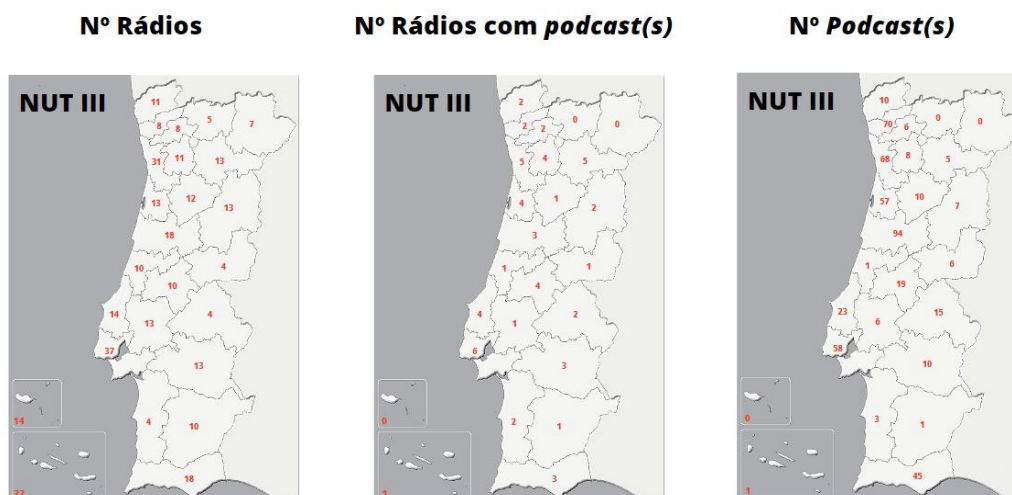


Gráfico 7: Contabilização de presença e distribuição de podcasts nas rádios locais FM, identificadas pela ANACOM (NUT III)

A partir da distribuição das rádios locais FM, através do terceiro nível do sistema hierárquico de divisão do território, percebe-se que os meios de comunicação com maior adesão ao exercício de *podcasting* pertencem ao Alentejo Litoral e ao Alto Alentejo, com 50% das suas rádios a apresentarem *podcasts* nas suas grelhas. Entre os 20 e os 40%, seguem-se o Médio Tejo (com 40%), o Tâmega e Sousa (com 36%), a Região de Aveiro (com 31%), o Oeste (com 29%), o Cávado, o Ave e as Beiras Baixas (empatados com 25% cada) e, por fim, o Alentejo Central (com 23%).

Com uma percentagem inferior a 20%, apresentam-se, por ordem decrescente, o Alto Minho (com 18%), a Região de Coimbra e o Algarve (com 17% cada), a Área Metropolitana do Porto e a de Lisboa (com 16% cada), o Douro e as Beiras e Serra da Estrela (com 15% cada), a Região de Leiria e o Baixo Alentejo (com 10% cada), Viseu Dão Lafões e Lezíria do Tejo (com 8% cada). Por sua vez, quer o Alto Tâmega, quer as Terras de Trás-os-Montes, não apresentam qualquer rádio com recurso ao exercício de *podcasting* em janeiro de 2022.

Das regiões mencionadas anteriormente, aquelas com o maior número médio de *podcasts* produzidos por rádio correspondem ao Cávado e a Coimbra, que apresentam, respectivamente, uma média de 35

e 32 *podcasts* por rádio. O meio de comunicação com o valor mais próximo destas é o Algarve, com uma média de apenas 15 *podcasts* produzidos pelas suas rádios no período de tempo pré-estabelecido.

Apesar do Alentejo Litoral e o Alto Alentejo corresponderem às regiões com maior taxa de rádios com adesão ao *podcasting*, estando empatadas com 50%, os valores de produção média de *podcasts* é bastante díspar. Enquanto o Alto Alentejo tem uma média de 8 *podcasts* por rádio, o Alentejo Litoral apresenta, unicamente, 2 *podcasts*. Esta disparidade é refletida, também, nas regiões do Cávado, do Ave e das Beiras Baixas, com uma taxa de rádios com adesão ao *podcasting* de 25% cada, e nas regiões de Coimbra e do Algarve, com 17% cada. No primeiro caso, o Cávado tem uma média de *podcasts* por rádio igual a 35, as Beiras Baixas apresentam um valor médio igual a 6 e, por fim, o Ave igual a 3. No segundo caso, a região de Coimbra apresenta 32 *podcasts* por rádio, enquanto a região do Algarve apresenta 15.

Posto tudo isto, as entidades intermunicipais que se destacam com o maior número de *podcasts* em Portugal Continental são a Região de Coimbra (18%), o Cávado e a Área Metropolitana do Porto (empatados com 13% cada) e a Região de Aveiro e a Área Metropolitana de Lisboa (empatadas com 11% cada). Nenhuma entidade intermunicipal consegue atingir os 10%, sendo que a Região de Leiria e o Baixo Alentejo apresentam os valores mais baixos, não conseguindo atingir 1%.

No Norte, as entidades intermunicipais com maior presença de *podcasts* nos seus territórios são o Cávado (42%) e a Área Metropolitana do Porto (41%), nenhuma das restantes entidades apresenta um valor superior a 7%. Já no Centro, a maior presença de *podcasts* remete-nos para a Região de Coimbra (43%) e a Região de Aveiro (26%), nenhuma das restantes entidades apresenta um valor superior a 12%. Mais uma vez, a Região de Leiria não consegue atingir 1% da amostra remetente ao centro do país. Por último, no Alentejo, o destaque é dado ao Alto Alentejo (43%) e ao Alentejo Central (29%), as restantes entidades apresentam um valor inferior a 18%.

Durante a análise, foi, também, possível constatar que, apesar de existirem *podcasts* originais, isto é, produzidos para esse mesmo fim, a grande maioria dos produtos de *podcasting* resulta apenas do arquivo de programas radiofónicos que fazem parte da grelha de programação dos diferentes meios. Além disso, percebe-se uma componente de arquivização maioritariamente auditiva; apesar de, em determinados casos, os *videocasts* serem apresentados como elementos resultantes do exercício de *podcasting*.

Ao longo da análise, foram recolhidos os meios através dos quais as rádios armazenam o áudio / vídeo. Sendo assim, além do arquivo no *site* oficial das rádios, percebe-se o recurso às seguintes plataformas *online* de publicação / *streaming* - Anchor, Apple Podcasts, Audiomack, Google Podcasts, hearthis.at, Listen Notes, MixCloud, Popcasts, Seriously Simple Podcasting (plugin), SoundCloud, Spotify e Youtube.

A partir da análise, um dos resultados que salta, imediatamente, à vista é o número elevado de *podcasts* produzidos por rádios universitárias (inseridas no âmbito radiofónico local, com modulação de frequência). A título de exemplo, a Rádio Universitária do Minho (RUM) apresentou, no período de tempo pré-estabelecido, um conjunto de 43 *podcasts* distintos. Sendo assim, a RUM produziu 61% dos *podcasts* do Cávado, o que, a nível Norte, representa 26% do recurso a *podcasting* por parte da região. Já a Rádio Universitária de Coimbra (RUC) compôs-se por cerca de 38 *podcasts*. Desta forma, concluiu-se que a RUC produziu 40% dos *podcasts* da Região de Coimbra, o que, a nível do Centro, representa 18% do recurso a *podcasting* por parte da região.

A Rádio Universitária do Algarve (RUA) recorreu, em janeiro de 2022, a 29 produtos de *podcasting*. Deste modo, produziu 64% dos *podcasts*, quer da região do Algarve, quer da sua entidade intermunicipal. Por fim, a Rádio Universidade FM (UFM) produziu apenas 3 *podcasts*. Apesar do número reduzido, a entidade intermunicipal à qual pertence apresenta, unicamente, 5 *podcasts*. Sendo assim, os episódios da UFM representam 60% dos *podcasts* lançados no Douro.

Anteriormente, mencionou-se a correlação entre o consumo de *podcasts* e a idade dos seus consumidores, sendo que faixas etárias mais jovens foram identificadas como a parte da população que mais escuta *podcasts*. Visto a influência das rádios universitárias na produção de *podcasts* nas suas regiões, podemos questionar-nos se a produção da nova modalidade comunicacional radiofónica é, também, mais atrativa para as faixas etárias mais jovens.

Capítulo 3 - Análise

3.1. Metodologia

A partir da explanação do estágio curricular desenvolvido, do percurso da Antena Minho e do enquadramento teórico, procurei mecanismos para responder à questão de partida proposta - “O Caso da Antena Minho: Como é que o exercício de *podcasting* nos meios de comunicação radiofónicos portugueses é percepcionado por produtores e consumidores de rádio?”.

Além das vantagens, desvantagens, oportunidades e desafios que os *podcasts* podem oferecer ao meio de comunicação, importou, acima de tudo, perceber a relação da rádio com a rede digital e se na migração de um programa, direcionado para o sistema de comunicação radiofónico, para outros formatos, este acaba por perder ou não a denominação de um produto de rádio. Neste tópico, foi, ainda, relevante perceber se estas novas designações são resultantes, apenas, de uma alteração cosmética e / ou semântica.

Assim, de modo a compreender os fenómenos envoltos no estado atual do ecossistema mediático e o lugar da rádio e dos *podcasts* no mesmo, particularizando a análise aos meios regionais / locais e, concretamente, ao local onde foi efetuado o estágio - a Antena Minho -, optei pelo paradigma quantitativo.

Na verdade, fora a grelha de contabilização da oferta de *podcasts* em território nacional, tinha como primeiro objetivo optar pelo paradigma interpretativo, adotando métodos qualitativos de pesquisa, isto é, angariar dados através da realização de entrevistas à equipa da Antena Minho. Por meio das entrevistas importava, essencialmente, angariar opiniões sobre as dinâmicas envoltas na rádio e a migração do sistema comunicacional para o *podcasting*.

Tendo em conta que procurava analisar processos internos não observáveis, optei pela realização de entrevistas semiestruturadas, partindo de uma amostra intencional. Assim, formulei um guião de entrevista, com base num contacto síncrono e interativo com os participantes, com um tempo estimado de 30 minutos. O guião de entrevista apresentou diferentes blocos temáticos / tópicos de reflexão, ordenados do geral para o particular e, em alguns dos casos, por ordem cronológica, dando sempre espaço aos entrevistados para introduzir outras observações / comentários / considerações, apresentados da seguinte forma:

Mediamorfose

1. Reconhece que os meios de comunicação se encontram em constante transformação?
 - a. Sucintamente, como justificaria a sua opinião?
2. Segundo Roger Fidler, a mediamorfose - termo criado para descrever as contínuas mudanças no mundo dos média - ocorre, geralmente, “pela completa interação das necessidades percebidas, das pressões políticas e pela competência, inovações sociais e tecnológicas”.
Concorda com a afirmação?
 - a. (*Resposta positiva*) Se tivesse de estabelecer uma escala de influência, do conceito mais influente para o menos influente, como os distribuiria?

NECESSIDADES PERCEBIDAS	PRESSÕES POLÍTICAS	COMPETÊNCIAS	INOVAÇÕES SOCIAIS	INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS
------------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	-----------------------------------

- i. Porquê?
 - ii. Apresente um exemplo que ilustre a sua opinião.
- b. *(Resposta negativa)* Porque não concorda com a afirmação?
 - i. Apresente um exemplo que ilustre a sua opinião.
3. Crê que os média são membros integrantes de um sistema interdependente, onde os meios de comunicação se relacionam com as suas formas do passado, presente e futuro?
 - a. *(Resposta positiva)* Nesse sentido, concorda que:
 - i. As formas de comunicar não podem existir de forma independente, isto é, à medida que cada nova forma de comunicar surge, esta influencia o desenvolvimento de outras formas já existentes (**COEVOLUÇÃO**)?
 - ii. As diversas tecnologias e distintas formas de meios de comunicação se têm vindo a unir, transformando-se numa só (**CONVERGÊNCIA**)?
 - iii. É na desordem que surgem novas ideias, que se impulsiona a transformação de ideias antigas e, assim, se pode dar a revitalização de sistemas (**COMPLEXIDADE**)?
 - b. *(Resposta negativa)* Porque não concorda com a afirmação? ‘

Radiomorfose

1. Reconhece que a rádio se encontra em constante transformação?
 - a. Tendo em conta a sua experiência profissional, quais as principais mudanças que sentiu no ambiente radiofónico com o passar dos anos?
 - b. E no caso concreto da Antena Minho?

Impacto da evolução tecnológica na rádio

1. No processo de radiomorfose, Nair Prata afirmou que “o veículo (a rádio) não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da Web”, uma vez que encontrará “o seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes”.

- a. Acredita que, mais uma vez, a rádio tem vindo a superar-se / a trilhar um caminho que lhe permita continuar a florescer ou que a rádio não se tem esforçado para se adaptar e, assim, a sua morte, por tantas vezes anunciada, está cada vez mais próxima?

(Primeira opção)

1. Na sua opinião, porque principais caminhos a rádio optou?
 - a. O que sente sobre essas abordagens?
2. Em *Os Novos Caminhos da Rádio: Radiomorphosis, Tendências e Prospectivas*, a Obercom identificou as seguintes tendências de ofertas de produtos radiofónicos:

NARROWCASTING / HIPER - SEGMENTAÇÃO	DRONE STATION / RÁDIOS AUTOMÁTICOS	CLOUD RADIO
Sinais com maior especialização temática.	Convergência para <i>sítes</i> , onde se estabelece uma interação semiautomática entre as páginas pessoais e os ouvintes.	Rádio sempre disponível. “A rádio (ou as preferências do ouvinte) está onde está o ouvinte e já não onde está o aparelho receptor”.

- a. Reconhece estas tendências nos meios de comunicação radiofónicos?
- b. Acredita que serão o futuro da rádio?
 - i. Porquê?

(Segunda opção)

1. Na sua opinião, porque acha que isso está a acontecer?
2. O que sente um profissional da rádio quando antecipa a morte do meio para o qual dedicou a sua vida?

Antena Minho – Contextualização

1. Quando começou a trabalhar na Antena Minho?
 - a. Como era a Antena Minho desses tempos?
2. Como descreve o estado atual da Antena Minho?

- a. Se tivesse de elencar as principais mudanças sentidas na Antena Minho desde o momento em que ingressou no meio até aos dias de hoje, o que apontaria?

Antena Minho - Funcionamento atual

1. Atualmente, a Antena Minho oferece diversos serviços / mecanismos de acesso aos seus conteúdos. Além da transmissão em frequência, a sua emissão migrou para o digital. Na integração do meio de comunicação na Internet, a Antena Minho passou, ainda, a contar com *podcasts* (arquivos de áudio no seu site oficial), *videocasts* (arquivos de vídeo no seu site oficial) e programas multimédia (divulgados através das redes sociais oficiais do meio, *Facebook* e *YouTube*).
 - a. Na grande maioria dos casos, o processo de difusão de programas passa apenas pela retransmissão / republicação de um mesmo conteúdo. Concorda com a estratégia? Porquê?

Podcasts

1. Atualmente, acredita que a generalidade das pessoas está familiarizada com o conceito de *podcasting*?
2. Se tivesse de definir o conceito de *podcasting*, como o definiria?
 - a. E o conceito de *podcast*?
3. Sente que vivemos numa espécie de "*podcast-mania*"?
4. Na sua opinião, os *podcasts* são um dos caminhos pelos quais a rádio optou para se reinventar?
 - a. Considera o exercício de *podcasting* semelhante à prática da radiofonia?
 - i. Quais as semelhanças que encontra entre as práticas?
 - ii. Quais as principais diferenças que encontra entre as práticas?
 - b. Tendo em conta a reflexão anterior, vê o *podcasting* como uma extensão da prática da radiofonia?
5. Tendo em conta que produz conteúdos que são posteriormente arquivados enquanto *podcasts*, diria que se considera um *podcaster*? Porquê?
 - a. Sente que, com o passar dos anos, os *podcasters* podem vir a substituir os profissionais da rádio?
6. Do seu ponto de vista, quais as características essenciais para o sucesso de um *podcast*?

7. Por outro lado, quais os principais entraves para o sucesso de um *podcast*?

Atendendo à natureza profissional dos entrevistados, o guião de entrevista sofreria, sempre que necessário, alterações. Assim, aos sonoplastas não seria colocada a seguinte questão - "Tendo em conta que produz conteúdos que são posteriormente arquivados enquanto *podcasts*, diria que se considera um *podcaster*? Porquê?". No entanto, seriam acrescidas as seguintes questões - "Na prática, o que é que o acréscimo desta oferta (*podcasting*) implicou no seu trabalho enquanto sonoplasta?" e "Tendo em conta as características de cada oferta (radiofonia e a *podcasting*), hoje em dia, considerase um sonoplasta ou um profissional do audiovisual?".

No final de contas, acabei por conseguir apenas dois testemunhos (Anexo IV), do jornalista Rui Alberto Sequeira (a 27 de setembro de 2022) e do técnico de som Manuel Pinto (a 29 de setembro de 2022). Após a realização das entrevistas, passei para a fase de transcrição, de forma a, posteriormente, fazer uma leitura livre e, assim, me familiarizar com os conteúdos e iniciar a categorização dos materiais angariados. Tendo por base a análise, passei para o processo de agrupamento / estabelecimento de relações de / entre temas. Posteriormente, comparei as informações recolhidas para, assim, construir uma rede articulada de significados sobre a questão de pesquisa.

Com o intuito de complementar o documento com mais dados sobre a produção do meio de comunicação, envolta na prática da radiofonia e do *podcasting*, decidi aplicar o questionário *online* "O exercício da radiofonia e do *podcasting* na Antena Minho" (Anexo V), via *Google Forms*, aos restantes autores de programas / espaços dedicados a determinadas temáticas do meio. Para além disso, procurei obter informações sobre a recepção dos programas de rádio e dos *podcasts* por parte da população, de modo a estabelecer relações entre a percepção dos membros da Antena Minho e dos inquiridos sobre as práticas e perceber o/a atual consumo/opinião dos participantes do questionário acerca do recurso ao *podcasting* por parte do meio de comunicação. Deste modo, apliquei, ainda, o questionário *online* "Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia" (Anexo VI).

Antes de avançar, é importante salientar que o número de respostas obtidas ao questionário "O exercício da radiofonia e do *podcasting* na Antena Minho" não corresponde ao número total de autores dos programas / espaços dedicados a determinadas temáticas dos meios de comunicação. Após um pré-teste, de 1 de setembro a 1 de outubro de 2022, foram obtidas, no total, 13 respostas. A técnica quantitativa de pesquisa foi composta por 16 questões, incluindo perguntas, apresentadas por ordem decrescente de aplicação, de resposta única (7, das quais 4 apresentam caráter dicotómico), de escolha múltipla (6), de resposta aberta (2) e de escala (1 questão de concordância). Para além disso,

foi aberto um espaço para a eventualidade dos inquiridos quererem acrescentar alguma reflexão sobre a temática.

O questionário "*Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia*", criado via *Google Forms*, foi difundido através das redes sociais pessoais (Facebook, Instagram e LinkedIn), do e-mail institucional e de boca em boca, acabando por ser divulgado, pelos próprios inquiridos, por grupos de investigação em torno da temática em análise. Após um pré-teste, de 1 de setembro a 1 de outubro de 2022, foram obtidas, no total, 453 respostas.

A técnica quantitativa de pesquisa foi composta por cerca de 40 questões. Não obstante, conta com 10 questões categorizadas como pendentas, isto é, que encaminham os inquiridos para secções de resposta com base nas escolhas anteriores. O recurso a esta ferramenta teve como objetivo estreitar a amostra, facilitando a análise de dados, e não confrontar os inquiridos com questões às quais, na verdade, não tinham qualquer tipo de relação (por exemplo, sabendo que os inquiridos não têm acesso a dispositivos tecnológicos para a escuta de rádio, não faria sentido questioná-los sobre as suas relações com o meio radiofónico). Apresentadas por ordem decrescente de aplicação, optei por perguntas de resposta única (22, das quais 15 foram de carácter dicotómico), de escolha múltipla (13), de escala (7, incluindo questões de quantidade, frequência, concordância e probabilidade) e de resposta aberta (1).

3.2. Análise do Caso: Antena Minho

3.2.1. O que move a mudança?

Em entrevista, o jornalista da Antena Minho, Rui Alberto Sequeira, reconheceu que os média se encontram em constante transformação, admitindo o paralelismo com a própria evolução da sociedade. “Os meios de comunicação não fazem mais do que ir acompanhando o evoluir da sociedade e as necessidades das pessoas”, afirmou. Deste modo, explicou que, com as inovações nos suportes de angariação, produção e divulgação de informação, os meios de comunicação tiveram e continuam a ter de se “adaptar àquilo que são as exigências dos novos tempos e das novas pessoas”. Uma opinião partilhada por Manuel Pinto, sonoplasta da Antena Minho. “Os meios de comunicação adaptam-se às constantes evoluções tecnológicas para estarem cada vez mais próximos das pessoas e de forma célere”, refletiu.

Rui Alberto Sequeira olha, com algumas reticências para este mundo renovado, onde o crescente volume de informação disponível e a facilidade de acesso levaram à instalação de uma sociedade que procura aceder e consumir produtos o mais rapidamente possível. Nesta sociedade do imediatismo, acredita que, por vezes, a população não tem a capacidade de fazer a melhor triagem. Desta forma, sublinhou, vincadamente, a importância da prática do jornalismo. “Cabe a nós, jornalistas, sermos diferentes daquilo que é o acesso simples à informação”, declarou.

Posto isto, partindo das palavras de Roger Fidler, acredita que o conceito mais influente nas contínuas mudanças no mundo dos média é, efetivamente, as “necessidades percebidas”. “Em primeiro lugar, eu colocava as ‘necessidades percebidas’, porque nós partimos do pressuposto de que, quem detém o poder de informação e quem detém o poder político e o poder económico, tem de perceber as necessidades das pessoas e, assim, tem de lhes dar aquilo que elas precisam”, afirmou. De mãos dadas com o conceito, considera as “inovações sociais” como o segundo componente mais influente nesta dinâmica transformativa, tendo em conta que as mesmas permitem interpretar, mais uma vez, as necessidades da população e capacitam os meios de comunicação com respostas. De qualquer das formas, crê que acaba por se criar uma espécie de bola de neve, onde as inovações sociais permitem a renovação dos média e as inovações nos meios de comunicação se tornam motores de renovação social.

No seguimento deste escalonamento, questionou-se sobre o posicionamento da influência das “competências” e das “inovações tecnológicas”. Contudo, insistiu que, “primeiro, tem de haver as competências e, só depois, vem o caminho das inovações tecnológicas”. Por fim, “como manto que cobre tudo isto, manto diáfano, se assim quisermos, temos as ‘pressões políticas’, que condicionam muito daquilo que são as capacidades de resposta e que levam à maior ou menor independência dos órgãos de comunicação social”. Admitiu que, infelizmente, ao longo da sua experiência profissional, já se sentiu dependente deste tipo de pressões. Nessas situações, revelou que, no extremo, uma notícia pode acabar por não ser dada. No entanto, reconheceu que existem alguns mecanismos para que não se falhe, por completo, com a ética profissional, nomeadamente a adaptação de discurso ou a limitação de frequência em antena da respetiva notícia.

Na avaliação dos conceitos, Manuel Pinto estabeleceu uma escala de influência praticamente inversa à de Rui Alberto Sequeira. Para si, em primeiro lugar, situam-se as “pressões políticas”. No segundo lugar, surgem as “inovações tecnológicas”, seguidas das “inovações sociais” e das “competências”. Por último, coloca as “necessidades percebidas”. Não negou a importância de cada um dos conceitos

no ambiente mediático. No entanto, sublinhou que “os políticos controlam os média e exercem uma pressão sobre tudo e todos”. Para justificar a sua opinião, apoderou-se do exemplo de Manuela Moura Guedes, que se viu afastada do jornalismo, após uma polémica que envolveu o antigo primeiro-ministro José Sócrates. Em entrevista à Revista Cristina¹², a *pivot* confessou o sentimento de injustiça, “o sentimento de ter a consciência de fazer aquilo que devia ser feito e que a história acabou por comprovar”.

Nestas relações, Rui Alberto Sequeira e Manuel Pinto subentendem os meios de comunicação como membros integrantes de um sistema interdependente, onde estes se relacionam com as suas formas do passado, presente e futuro. Na verdade, o jornalista vê a reflexão sobre a passagem do tempo como “algo vulgaríssimo, quase lapalissiano”. Não obstante, reconhece a importância da história, passada e vindoura, e da interligação dos diferentes média, da “coevolução”. Num primeiro ponto, afirmou que as inovações tecnológicas, “nesta grande piscina que é a informação, permitem o surgimento de mecanismos comunicacionais”. Por um lado, acredita que facilitam aos utilizadores o acesso a um produto. Por outro lado, tem a certeza que permitem aos meios de comunicação, “numa extensão do que hoje já existe”, explorarem novas formas de comunicar.

Rui Alberto Sequeira reconhece que esta interdependência é já palpável na prática profissional. “Hoje, repara-se que, em cobertura de assuntos noticiosos, há o indivíduo que prepara um mesmo conteúdo para a televisão, para a rádio, para o jornal impresso, para o digital... Isto é, o aproveitamento de diferentes ferramentas para difundir uma determinada informação”. Além desta valência, salientou que os próprios profissionais aproveitam os mecanismos de difusão de informação para construírem narrativas informativas. “Um indivíduo, na forma de comunicar escrita, aproveita o que a imagem mostra, o que a rádio diz, o que a consulta digital (isto considerando a Internet de comunicação e não a Internet de *faits divers*, de entretenimento ou de fins lúdicos) para criar conteúdos. Na minha opinião, tem de haver uma interligação entre estas formas de estar”, finalizou.

O jornalista concorda com a “coevolução” dos meios de comunicação. No entanto, discorda com a “convergência” total dos mesmos. “Eu acho que se mantém sempre aquela velha ideia de que a televisão mostra, o jornal explica, a rádio diz... No fundo, eu penso que as diversas tecnologias dos meios de comunicação social têm convergido, têm sumido na forma como projetam a informação, mas não se têm fundido”, refletiu. Por sua vez, Manuel Pinto acredita que o mundo Web permitiu aos

¹² Ver <https://www.atelevisao.com/tvi/manuela-moura-guedes-fala-do-sentimento-injustica-face-ao-afastamento-da-tvi/>

média evoluírem para as várias formas que, hoje, podemos encontrar nas múltiplas plataformas digitais.

Tanto o jornalista, como o técnico de som, observam e participam na complexidade da comunicação. No entanto, Rui Alberto Sequeira não acredita que é na desordem que surgem novas ideias, que se impulsiona a transformação de ideias antigas e, assim, se pode dar a revitalização de sistemas. Assume-se como avesso ao caos e acredita que, “a médio e longo prazo, para quem pensa na projeção dos meios de comunicação, já não se tratará de desordem, mas, sim, uma tentativa constante em atualizar os sistemas comunicacionais”. Não descarta a possibilidade da novidade surgir da “necessidade de resolver situações que surjam no dia-a-dia, imediatas”. Sendo assim, “pode ajudar-nos a resolver problemas pontuais, não nos ajuda a resolver problemas do futuro”, afirmou. A título de exemplo, Manuel Pinto referiu que “na impossibilidade de fazer entrevistas presenciais são utilizados programas de videoconferências e *streaming*”.

3.2.2. A mudança sentida

Com o passar dos anos, Rui Alberto Sequeira notou, essencialmente, três mudanças no ambiente radiofónico, no âmbito tecnológico, noticioso e social. Hoje, em comparação com os seus primeiros anos na rádio, vê as transformações tecnológicas como autênticos facilitadores de trabalho. Por entre sorrisos, reconhece a dificuldade inerente à mudança. De qualquer das formas, numa “adaptação português suave”, baseada na máxima de Jethro Tull - “novo demais para morrer, velho demais para o rock n roll” -, foi-se moldando às inovações, até porque, se não o fizesse, teria dificuldade em manter o seu lugar no meio. Manuel Pinto falou sobre essas mudanças tecnológicas, afirmando que “a rádio passou de fita para os formatos digitais, deixando de usar só as ondas hertzianas e sendo transmitida via Internet”. A título de exemplo, referiu que, quando começou a trabalhar na Antena Minho, o meio radiofónico ainda “usava Vinil, K7 e Rebox (Fita) de 7 pistas, que era utilizado para fazer a edição da publicidade e jingles”. Posteriormente, referiu uma alteração impensável na génese da rádio - o recurso, cada vez mais comum, à imagem.

Rui Alberto Sequeira acredita, ainda, que, ao longo dos anos, graças a uma maior abertura das fontes de informação, se repensou na cobertura temática e, assim, se reforçou a tentativa de dar resposta às necessidades da população. Neste tópico, crê que os jornalistas não devem ter uma certa jactância de achar que são donos e senhores daquilo que interessa às pessoas. “Aquilo que, para mim, pode ser uma futilidade, para a pessoa que mora aqui à frente, pode não o ser. Eu vou deixar de dar uma

notícia baseada nos meus gostos? Isso é o mesmo que eu só passar a música de que eu gosto na rádio. Se eu quero ouvir a música de que eu gosto, ouço em casa. Eu tenho de perceber, de uma forma geral, aquilo que as pessoas mais gostam de ouvir”, afirmou.

Revelou que observou uma mudança no elo de ligação entre a rádio e a população, o que levou, também, a alterações na predisposição da pessoa que escuta. Relembrou os tempos passados, afirmando que, “no princípio, quando as rádios locais surgiram, ainda no tempo da pirataria, como as rádios nacionais não davam respostas às pessoas - rádios como a Antena 1 e a Renascença não vinham, por exemplo, aqui à freguesia de Ferreiros ouvir o Presidente da Junta a propósito de um cano, não vinham ouvir a população que, entretanto, estava ali a protestar porque caiu um poste no decorrer de uma obra - as rádios locais começaram a colmatar esse papel”.

Com o passar do tempo, apercebendo-se da perda de terreno, as rádios nacionais começaram a trabalhar o conceito de proximidade. Essa transição “levou a que as pessoas quisessem ouvir rádio. As pessoas faziam fila para se fazerem ouvir na rádio. Nos passatempos que se faziam na rua, apareciam sempre centenas e centenas de pessoas, às vezes, com as coisas mais caricatas”. Acredita, assim, que houve uma mudança efetiva “para com o público para quem e com quem se trabalha”.

Se, por um lado, crê que, hoje, as pessoas são mais exigentes, por outro lado, certifica que as pessoas vivem num “comodismo total no que toca aos meios de comunicação, quer seja no consumo, quer na própria participação”. Deste modo, insiste que, “se nós não formos para a rua, se nós não formos ao encontro das pessoas, se não criarmos proximidade com os ouvintes, dificilmente vamos ter sucesso”. Na diferenciação entre a audição e a escuta, Rui Alberto Sequeira presume que as pessoas irão sempre ouvir, escutar já é uma outra questão. De qualquer modo, pensa que, com o passar dos anos, a população passou a escutar mais.

3.2.3. A rádio, uma espécie em vias de extinção?

Rui Alberto Sequeira sente que a rádio nunca irá morrer. Na verdade, mesmo com poucos anos de continuidade na atividade, o prenúncio faz com que suspire fundo. O jornalista conjectura que, se a radiofonia for capaz de se reinventar, terá sempre espaço na casa dos portugueses. “As rádios têm condições, têm é de refletir sobre aquilo que são os seus caminhos, aquilo que podem oferecer e de que forma o podem fazer; porque, acima de tudo, há uma coisa que as rádios têm de perceber - trabalham para pessoas e não é necessário um investimento exacerbado para ir ao encontro delas”, declarou.

Manuel Pinto acredita que a rádio está a acompanhar o desenvolvimento dos novos suportes, o que faz com que “perca a sua magia”. No entanto, mostra-se otimista na recuperação desse misticismo da radiofonia. Contrariamente a Rui Alberto Sequeira, crê que a retoma do poder do som passa por não esquecer as características originais do meio e, até certo ponto, dar um passo atrás. “Penso que, no futuro, a rádio voltará ao formato inicial e, assim, deixará o ouvinte usar a sua imaginação. Exemplo disso é ter voltado o Vinil... Não se pode comparar o som que este transmite com o som do digital!”, perspectivou.

3.2.4. A adaptação a um novo mundo

Rui Alberto Sequeira observa as tendências de ofertas de produtos radiofónicos, apresentadas em *Os Novos Caminhos da Rádio: Radiomorphosis, Tendências e Prospectivas*, na radiofonia atual e crê que são alguns dos caminhos que a rádio deve seguir para que continue a florescer. Apesar de antagónico, tal como Manuel Pinto mencionou anteriormente, o jornalista Rui Alberto Sequeira considera que a rádio terá, também, de abrir portas à imagem - “se calhar, hoje, para as pessoas nos ouvirem, têm, também, de ver. O poder da imagem é fantástico”.

Uma eficiência que não vê como algo de agora. O jornalista exemplificou com uma situação caricata, ainda dos tempos em que a TVI se chamava Canal 4. “Aqui há uns anos, fui fazer uma reportagem a propósito de um aterro sanitário. A população estava contra a sua construção e foi fazer uma manifestação para o Largo do Município. As pessoas levaram um caixão para simbolizar a morte do ambiente. Estavam à espera que as televisões chegassem, mas estas acabaram por demorar. Na presença das rádios e dos jornais, lá iniciaram a tal manifestação... Entraram pela Câmara dentro, veio o Presidente da Câmara esbaforido a descer as escadas, a manifestação acabou e as pessoas começaram a mobilizar-se para o Largo em frente à Câmara Municipal. Nesse instante, chega o carro da TVI, na altura, o Canal 4, e pede por imagens. A verdade é que lá replicaram tudo o que tinha acontecido, com a agravante do Presidente da Câmara ter vindo novamente ver o que se passava e ter ficado admirado com a situação. No fundo, era preciso passar, também na televisão, aquela ideia de protesto”.

3.2.5. Antena 2000 versus Antena Minho

Rui Alberto Sequeira começou a trabalhar na Antena Minho em 1990. Trinta anos depois, admite que, antes, “a rádio ocupava muito mais espaço”, no que toca à natureza das ferramentas de trabalho e,

também, à dimensão da redação. Manuel Pinto entrou no meio de comunicação dois anos após o jornalista e comprova as suas palavras. Afirma que eram uma equipa numerosa, o que permitia a existência de uma emissão, em direto, 24 horas por dia. Com os cortes orçamentais, a equipa foi ficando reduzida e, assim, tornou-se impensável manter o ritmo de cobertura, nomeadamente noticiosa e desportiva.

O jornalista constatou, ainda, que o meio de comunicação sempre apresentou lacunas a nível tecnológico, mas que a transição se foi fazendo. Entre sorrisos, lembrou as reticências em torno do aparecimento dos computadores e, ao mesmo tempo, o alívio por passar a ter acesso a um instrumento que não o obrigasse a reescrever, do início ao fim, uma determinada informação, como outrora acontecia com o recurso às máquinas de escrever. Apesar de não ver a Antena Minho como um meio de grandes tecnologias, Rui Alberto Sequeira não deixa de sublinhar, que, curiosamente, ainda no tempo da pirataria, a Antena 2000 foi uma das primeiras rádios a ter acesso ao telex da ANOP (Agência Noticiosa Portuguesa), conhecida, hoje, como a agência Lusa.

Reconheceu que a falta de presença na rua é um dos antigos pecadilhos da Antena Minho. No que toca à participação dos ouvintes no meio radiofónico, recordou o programa de Discos Pedidos, sublinhando a importância que tinha - “havia pessoas que ligavam para aqui só para deixar uma mensagem para o amigo tal ou para a amiga tal que estava doentinha. Pode parecer um pouco caricato, um pouco estranho, mas não passava de uma prestação de companhia; uma função social, uma função quase que terapêutica para muitas pessoas que viam na rádio esse escape”. Com a extinção da rubrica, Rui Alberto Sequeira conta que se foi perdendo alguma da relação umbilical entre a rádio e a população.

Tal como visto anteriormente, atualmente, a Antena Minho oferece diversos serviços / mecanismos de acesso aos seus conteúdos. Além da transmissão em frequência, a sua emissão migrou para o digital. Na integração do meio de comunicação na Internet, a Antena Minho passou, ainda, a contar com *podcasts* (arquivos de áudio no seu site oficial), *videocasts* (arquivos de vídeo no seu site oficial) e programas multimédia (divulgados através das redes sociais oficiais do meio, Facebook e YouTube). Na grande maioria dos casos, o processo de difusão desses programas passa apenas pela retransmissão / republicação de um mesmo conteúdo.

Apesar de contarem com o apoio de toda a equipa, hoje em dia, os responsáveis pela edição e publicação dos diversos conteúdos da Antena Minho são os sonoplastas. Manuel Pinto reconhece que o acréscimo de oferta exigiu que se fosse adaptando à evolução dos conteúdos do meio, deixando de

ser só sonoplasta e passando a recorrer ao audiovisual. De qualquer das formas, não se assume como profissional do audiovisual. “Sou um sonoplasta que vai acrescentando o audiovisual ao meu trabalho”, afirmou.

Em entrevista, Rui Alberto Sequeira demonstrou nunca ter refletido sobre o trabalhar de forma diferente um mesmo conteúdo atendendo à plataforma através da qual este será difundido. Durante a conversa, admitiu que se trata de uma ideia que “merece um olhar em frente”, “se calhar, a publicação em vídeo obrigaria a uma captação e a um tratamento de imagem diferente; a divulgação de áudio, em formato *podcast*, obrigaria a uma sonorização diferente; a divulgação, através das redes sociais, obrigaria a uma reavaliação de formatos. Penso que, efetivamente, deveria trabalhar-se em função do meio em que se está a colocar o respectivo conteúdo”. De qualquer das formas, sabe que essa atualização de conteúdos não seria fácil. Do seu ponto de vista, “implicaria uma redação maior, implicaria gente que trabalhe bem o digital, implicaria um investimento superior nas tecnologias à disposição”. Já Manuel Pinto concorda com a estratégia, garantindo que, assim, acima de tudo, o “ouvinte pode sempre ouvir algo que passou e que é do seu interesse”.

Tal como foi referido anteriormente, de modo a avaliar a percepção do exercício da radiofonia e do *podcasting* na Antena Minho, foi pedido aos elementos envolvidos nos programas de autor / espaços dedicados a determinadas temáticas do meio de comunicação, mencionados na descrição do local de estágio, para responderem a um curto questionário. No total foram obtidas 13 respostas. A partir destas, concluiu-se que a maior parte dos inquiridos concorda com a estratégia, havendo 2 elementos do meio a classificar o método com o nível 5 de concordância e 5 elementos a classificar o método com o nível 4 de concordância. Numa escala de 0 a 5, a moda mantém-se no quarto nível. De qualquer das formas, a média aponta para o terceiro nível. Assim, poderia extrapolar-se que, apesar de haver incerteza se esta será ou não uma estratégia eficaz, a maior parte dos inquiridos tende a afirmar que sim.

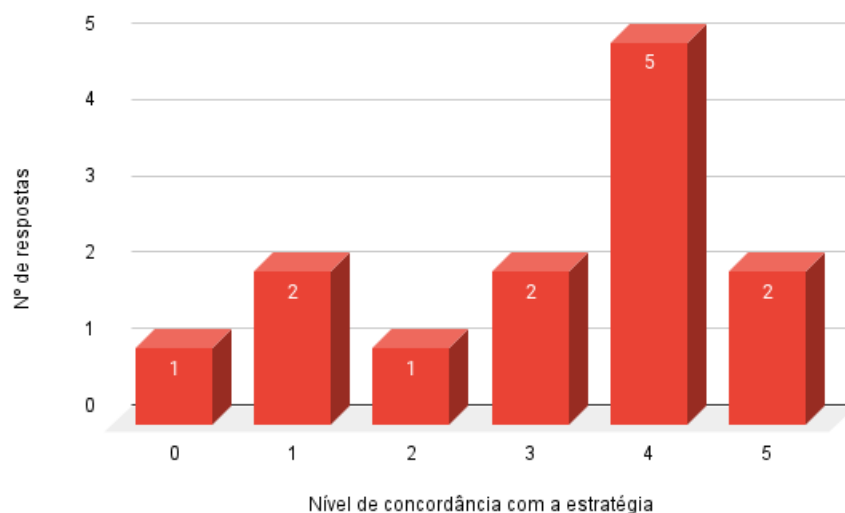


Gráfico 8: Nível de concordância com a estratégia de republicação de conteúdos (dados angariados através do questionário “O exercício da radiofonia e do podcasting na Antena Minho”, Anexo 5)

Ainda relativamente à estratégia, a maioria dos inquiridos concorda que a disponibilização de conteúdos em múltiplas plataformas traz vantagens para o meio de comunicação, uma vez que, assim, este poderá conseguir alcançar diferentes públicos-alvo (10 inquiridos selecionaram a opção como uma possível justificação). Na relação público - rádio, acredita, também, que, ao disponibilizar os seus conteúdos em diferentes plataformas, o meio de comunicação permite ao utilizador ter mais opções de consumo (8 inquiridos), rever o que passou em antena (8 inquiridos) e partilhar momentos específicos de um programa (7 inquiridos).

Na mesma questão, apenas quatro inquiridos apontaram limitações à estratégia de republicação. Um dos inquiridos, que havia avaliado o método com nível 2, assinalou que, perante o processo, os conteúdos nem deveriam ser classificados como *podcasts*, uma vez que não foram produzidos para esse efeito. Da mesma forma, dois dos inquiridos, que haviam avaliado o método com nível 4, selecionaram a mesma opção, dando a entender que concordam com a estratégia de republicação, mas que os produtos não deveriam passar a ter uma nova denominação. Um outro, que havia, mais uma vez, classificado o método com nível 4, referiu que “a repetitividade de conteúdos faz com que quem acompanha diariamente o meio de comunicação não tenha acesso a produtos novos”.

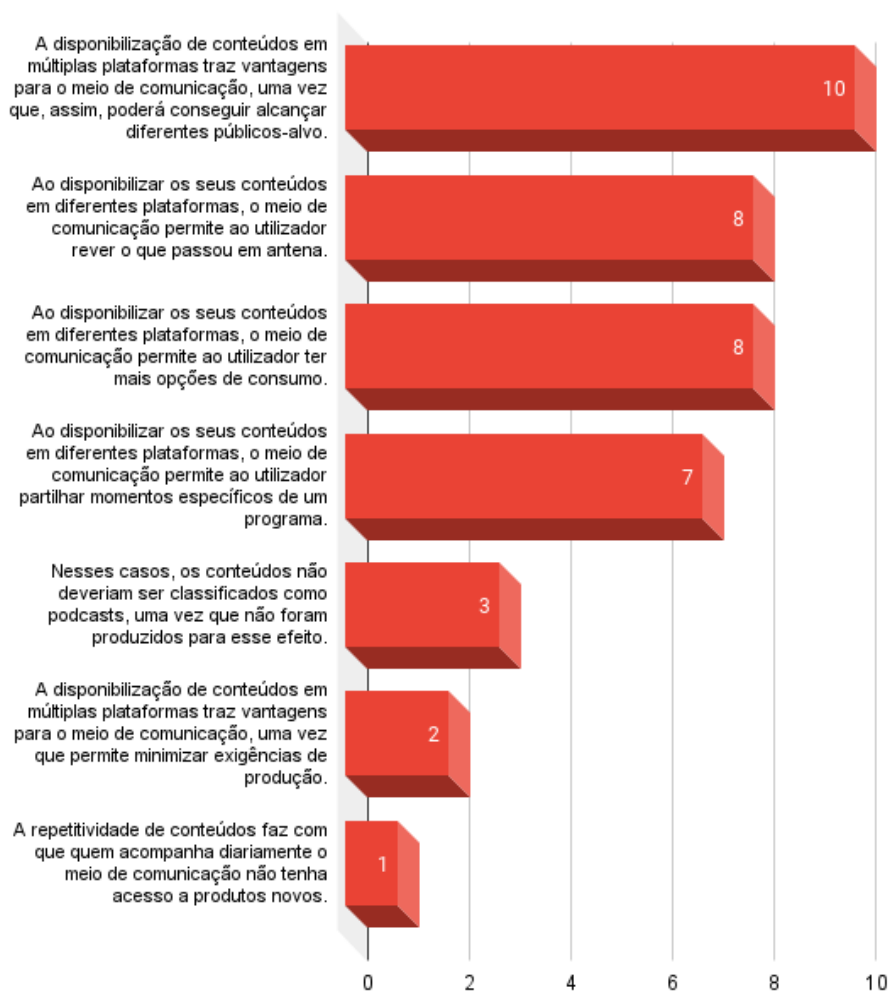


Gráfico 9: Justificações apresentadas para a estratégia de republicação de conteúdos (dados angariados através do questionário “O exercício da radiofonia e do podcasting na Antena Minho”, Anexo 5)

3.2.6. De radialistas a *podcasters*?

Rui Alberto Sequeira descreve o *podcasting* como o exercício de produção de *podcasts*, que, nas suas palavras, correspondem a conteúdos de rádio colocados na Internet de forma intemporal. Já Manuel Pinto entende o *podcasting* como uma “plataforma tecnológica que permite a quem cria conteúdos, publicá-los, editá-los e gerir a sua publicidade”. Para si, esses conteúdos, os *podcasts*, correspondem a “ficheiros digitais áudio ou vídeo, disponíveis online, através de *streaming*, ou offline, através do respectivo *download*”. O sonoplasta não acredita que, hoje, vivemos numa *podcast-mania*, crendo que apenas “consumimos muitos conteúdos na Internet, nos quais o *podcast* está inserido”.

A maioria dos inquiridos (7 em 13 respostas) afirmou concordar totalmente com a definição de *podcast* apresentada - "um *podcast* é um ficheiro áudio digital, correspondente a um episódio de um programa, que pode ser reproduzido num leitor portátil / descarregado da Internet". Atendendo às características dos *podcasts*, aproveitaram, ainda, para sublinhar que, através dos produtos de *podcasting*, as pessoas "têm o poder de decidir, quando, onde e o que ouvir".

Por sua vez, 5 inquiridos afirmaram apenas concordar parcialmente com a afirmação. Destes, se, por um lado, houve quem não concordasse que um *podcast* corresponde a um episódio apenas, mas sim a um programa na íntegra; por outro lado, houve quem reconhecesse que um *podcast* nem tem de fazer parte de um programa, podendo tratar-se de um produto singular. Para além disso, um dos profissionais referiu que um *podcast* corresponde a "mais do que um ficheiro áudio", vendo-o como "um tipo de conteúdo". Unicamente um inquirido afirmou discordar completamente da definição, defendendo que um *podcast* corresponde a um "programa cujos episódios podem ser consultados ou descarregados *on-demand*".

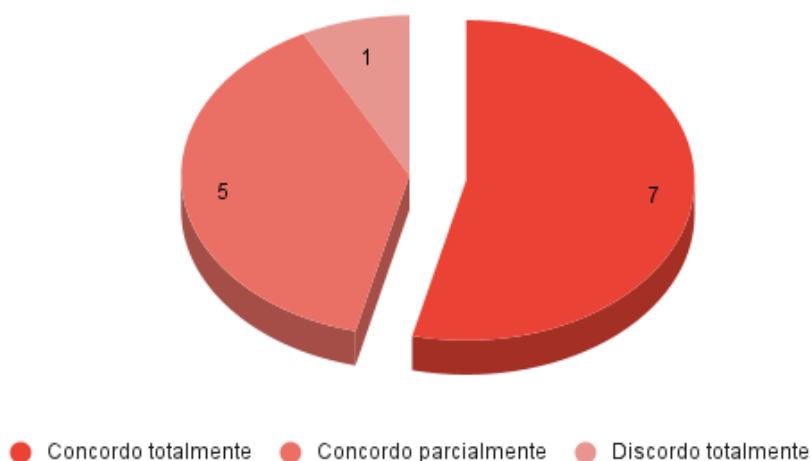


Gráfico 10: Nível de concordância com a definição apresentada (dados angariados através do questionário "O exercício da radiofonia e do podcasting na Antena Minho", Anexo 5)

Na sua relação com o meio radiofónico, o jornalista Rui Alberto Sequeira vê os *podcasts* como um dos caminhos pelos quais a rádio optou para se reinventar. Apesar de encontrar semelhanças entre o exercício de *podcasting* e a prática da radiofonia, recupera aspetos que os distinguem. Afirma que "a rádio é efémera e um *podcast* não, o suporte da rádio são as ondas hertzianas e o suporte dos *podcasts* é o próprio ambiente digital. Assim, na rádio, não ouviu? Tivesse ouvido. No *podcast*, ainda não ouviu? Vai à procura e ouve as vezes que quiser". À semelhança do que acontece "com o jornal que é deixado num café e a pessoa pede para ler ou com a capacidade de parar a emissão, fazer *fast*

forward ou *fast rewind*, na televisão”, crê que “os *podcasts* são a forma que a rádio encontrou de acompanhar os outros meios de comunicação e manter uma presença na nuvem”. Além do mais, refere que “não é preciso existir uma rádio para existirem *podcasts*”, uma vez que um indivíduo, sozinho, consegue criar, publicar e partilhar o seu trabalho. Manuel Pinto vê o *podcasting* como uma extensão da prática da radiofonia e acrescenta que uma das principais diferenças entre os exercícios consiste no tom utilizado em cada um dos formatos. Acredita, assim, que “a rádio aborda os temas de uma forma mais séria enquanto o *podcast* usa uma linguagem mais descontraída”.

No seguimento do questionário, quando interrogados sobre as principais semelhanças entre a prática da radiofonia e do *podcasting*, a maioria dos inquiridos apontou o facto dos programas de rádio e dos *podcasts* consistirem em formas de comunicar (10 respostas), de estabelecerem essa comunicação através do som (9 respostas), de poderem ser consumidos via *streaming* (9 respostas) e de terem a capacidade de criar uma atmosfera de intimidade com o ouvinte (8 respostas). Menos de metade dos inquiridos mencionou o facto que, quer a escuta de rádio, quer a escuta de *podcasts*, exigirem o recurso a tecnologias específicas de consumo (com 6 respostas).

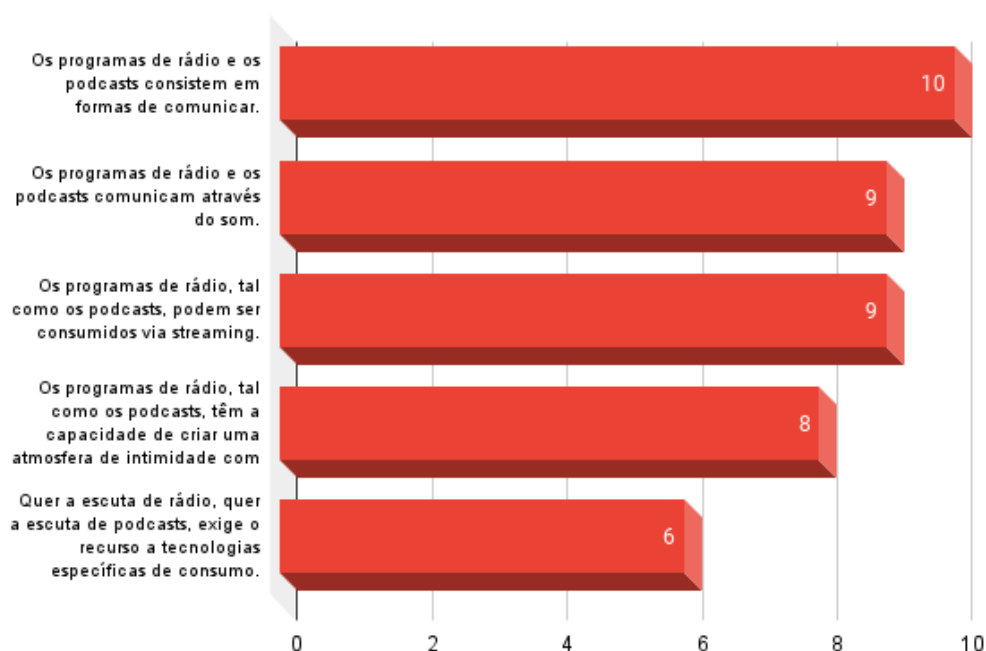


Gráfico 11: Principais semelhanças entre a prática da radiofonia e do *podcasting* (dados angariados através do questionário “O exercício da radiofonia e do *podcasting* na Antena Minho”, Anexo 5)

Ademais, a maioria dos inquiridos concordou que as principais diferenças entre a prática da radiofonia e do *podcasting* consistem no facto de, na radiofonia, o conteúdo ser transmitido a partir de uma

central irradiadora, enquanto, no *podcasting*, o internauta poder ir ao encontro do conteúdo, e, na radiodifusão, a escuta estar sincronizada com a emissão do sinal, enquanto que, no *podcasting*, subentende-se a quebra dessa sincronia, opções empatadas com 9 respostas. De seguida, apontaram que a escuta de *podcasts* é mais individualista do que a escuta de programas de rádio (8 respostas), que a radiofonia é dirigida para públicos massivos, enquanto os *podcasts* atraem públicos mais específicos (7 respostas), e que a radiodifusão exige uma estrutura complexa de trabalho, enquanto um *podcast* pode ser produzido por uma pessoa apenas, desde que tenha acesso a material de gravação e publicação (7 respostas).

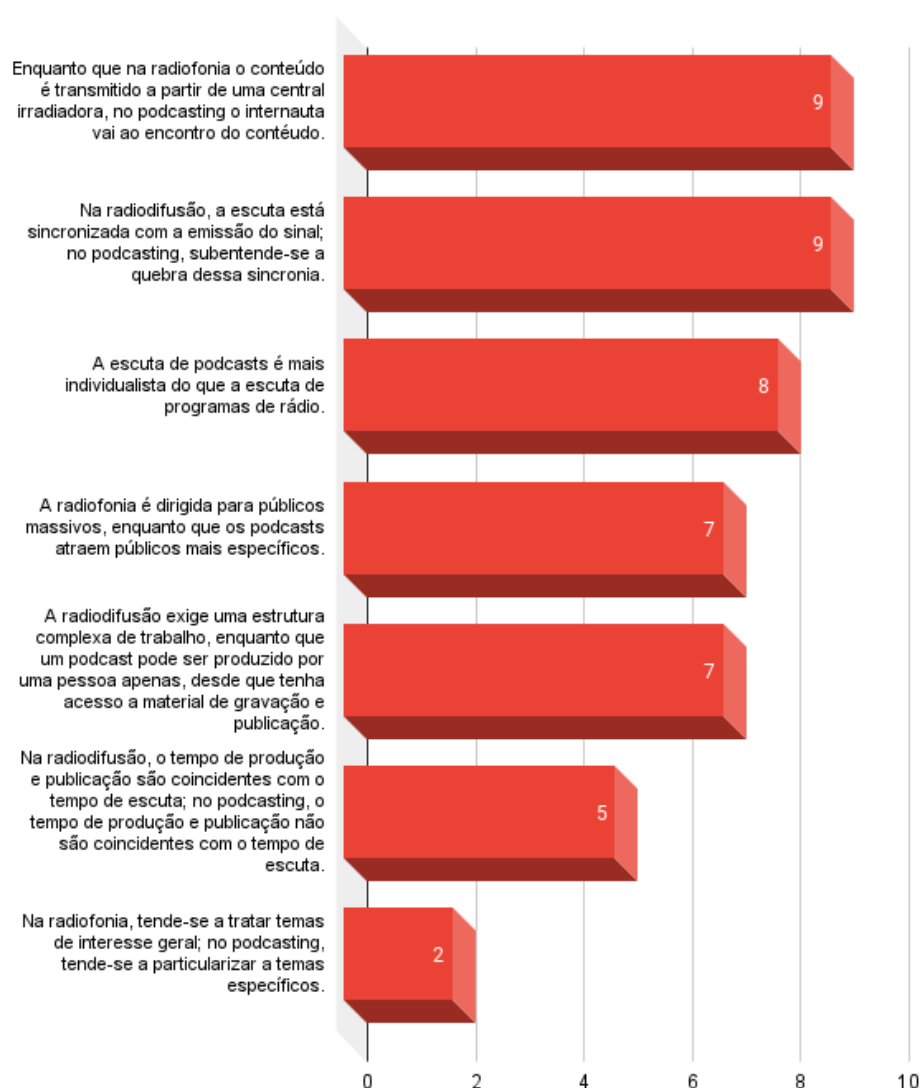


Gráfico 12: Principais diferenças entre a prática da radiofonia e do podcasting (dados angariados através do questionário “O exercício da radiofonia e do podcasting na Antena Minho”, Anexo 5)

O jornalista Rui Alberto Sequeira considera que a principal característica para o sucesso de um *podcast* é a continuidade de publicação e arquivo. “Se você fizer aqui um programa de rádio e este não for publicado em formato de *podcast*, as pessoas poderão perder o comboio. A regularidade e arquivo, associados aos *podcasts*, permitem captar a atenção volátil do consumidor de informação”. Uma opinião partilhada por Manuel Pinto. “Atualmente, muitas pessoas não têm tempo para ler *posts* ou assistir aos programas em direto. O formato de conteúdo em áudio tem ganho muitos simpatizantes, pois é muito prático e pode ser ouvido a qualquer momento”, afirmou.

Assumindo-se como *podcasters* ou não, os inquiridos refletiram, também, sobre as características que consideraram essenciais para o sucesso de um *podcast*. A qualidade do produto aparece em primeiro lugar (sendo que, das 13 respostas, 11 elementos apontaram o atributo), seguida da originalidade do respectivo *podcast*, isto é, a capacidade de se destacar dos já existentes (com 9 elementos a apontarem o atributo). Mais de metade dos inquiridos (7 respostas) mencionaram, ainda, a importância do comunicador conseguir estabelecer elos de ligação com os ouvintes (proximidade) e a consistência de publicação (regularidade). Já, com 6 respostas, seguiu-se a eficácia de divulgação do *podcast* (promoção). Enquanto que não consideram o acompanhamento das tendências do *podcasting* (modernização) essencial, a abordagem de temáticas atuais (atualidade) mantém-se relevante para o sucesso de um *podcast* (6 respostas).

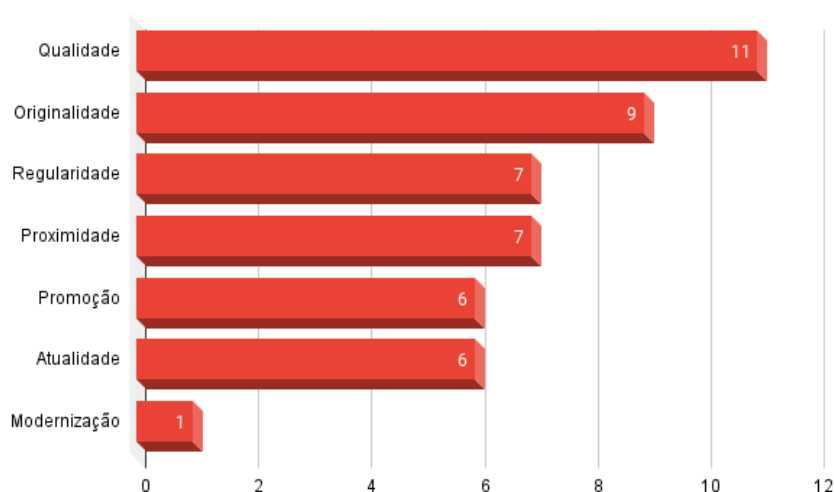


Gráfico 13: Características essenciais para o sucesso de um *podcast* (dados angariados através do questionário “O exercício da radiofonia e do *podcasting* na Antena Minho”, Anexo 5)

De seguida, vêm a falta de conhecimento sobre a existência de *podcasts* (9 respostas) e a monetização dos mesmos (6 respostas) como os principais entraves para o sucesso de um *podcast*.

Ademais, dois inquiridos referiam a efetiva falta de interesse por *podcasts*, havendo um inquirido a sublinhar a atual falta de conteúdo de interesse.

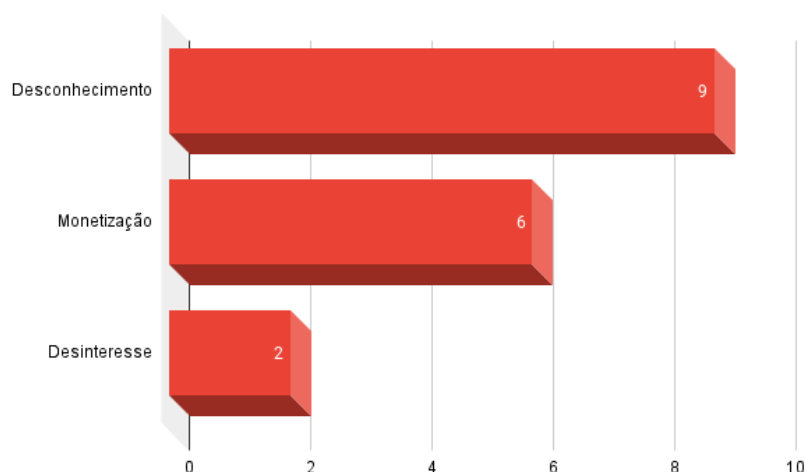


Gráfico 14: Principais entraves para o sucesso de um podcast (dados angariados através do questionário “O exercício da radiofonia e do podcasting na Antena Minho”, Anexo 5)

Apesar dos seus programas contarem com republicação em formato *podcast*, Rui Alberto Sequeira não se intitula como profissional do *podcasting*. De qualquer das formas, sente que a rádio faz de si um *podcaster*. Ademais, considera que, “se virmos sobre a perspectiva de que cada um pode ser um *podcaster*”, este “pode ser considerado um profissional de rádio, não da rádio”. Acredita que “a rádio tem de ser feita por pessoas e que as pessoas têm, acima de tudo, de respirar o meio rádio”, por isso prevê que os profissionais da radiofonia terão sempre o seu lugar.

Apesar de não acreditarem que a generalidade das pessoas está familiarizada com o conceito de *podcasting* (opção selecionada por 10 elementos), mais de metade dos inquiridos considera que vivemos numa *podcast-mania* (8 respostas) e que os *podcasts* são um dos caminhos pelos quais a rádio optou para se reinventar e, de algum modo, sobreviver (10 respostas). De qualquer das formas, os profissionais mostram-se divididos no que toca às preferências de consumo dos ouvintes, mantendo-se empatadas, com 6 respostas, as seguintes opções - “a generalidade das pessoas consome mais rádio do que *podcasts*” e “a generalidade das pessoas consome mais *podcasts* do que rádio”.

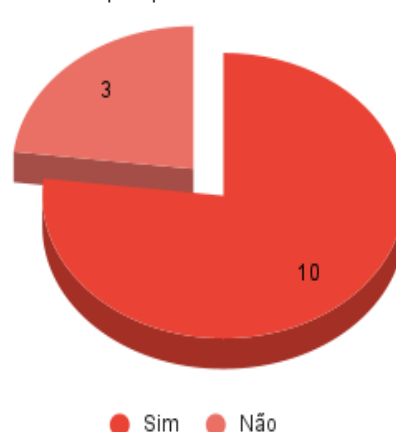
Sente que a generalidade das pessoas está familiarizada com o conceito de podcasting?



Sente que vivemos numa "podcast-mania"?



Sente que os podcasts são um dos caminhos pelos quais a rádio optou para se reinventar / sobreviver?



Nos dias de hoje, crê que a generalidade das pessoas consome:



Gráfico 15: Análise comparativa da percepção da rádio e dos podcasts na atualidade (dados angariados através do questionário "O exercício da radiofonia e do podcasting na Antena Minho", Anexo 5)

Apenas um dos inquiridos concorda que, com o passar dos anos, os *podcasters* podem vir a substituir os profissionais da rádio, sendo que perto de um quarto dos profissionais prevê essa possibilidade e a maioria não antecipa essa alteração de paradigma (9 inquiridos). De qualquer das formas, hoje em dia, atendendo à natureza dos seus programas, 5 inquiridos já se consideram *podcasters*.



Gráfico 16: Análise comparativa da percepção do profissional do podcasting (dados angariados através do questionário “O exercício da radiofonia e do podcasting na Antena Minho”, Anexo 5)

No espaço do questionário dedicado à reflexão, foi referida a importância do “*podcast* coabitar com a rádio de forma harmoniosa e profícua”. Admitindo que, tendencialmente, os mais novos ouvem mais conteúdos resultantes do *podcasting* e que os mais velhos terão mais propensão para escutar produtos radiofónicos, o profissional acredita que ambas as práticas têm a lucrar com a convivência. Sendo assim, referiu que “cabe a cada área perceber onde pode e deve evoluir com a outra”.

Um outro membro da Antena Minho frisou acreditar que nunca se dará a substituição da rádio pelos *podcasts*, uma vez que “há muitos outros conteúdos que passam na rádio que não fazem sentido ficarem gravados para o futuro”, como por exemplo a “divulgação de eventos da cidade, notícias, algumas entrevistas específicas, acompanhamento de jogos de futebol ou outros desportos”. Para além disso, foi mencionada a necessidade de criação de espaços, no âmbito regional, que juntem e promovam a comunidade de criadores de *podcasts* e a comunidade da rádio.

3.2.7. Confrontação: profissionais da Antena Minho versus inquiridos

Tal como foi mencionado previamente, de modo a complementar os dados explanados no enquadramento teórico e a comparar a percepção da prática da radiofonia e do *podcasting* por parte dos profissionais da Antena Minho, foi, ainda, distribuído um outro questionário online pela população em geral. Assim, o “*Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia*” destinou-se a avaliar o consumo de produtos de áudio resultantes do exercício da radiofonia e do *podcasting*,

incluindo as justificações de utilização, e perceber a atual opinião dos participantes do questionário acerca do recurso ao *podcasting* por parte do meio de comunicação

3.2.7.1. Amostra

Foram obtidas 453 respostas, das quais a maioria dos inquiridos (61,6%) é pertencente à Geração Z. Seguem-se os indivíduos pertencentes à Geração Y (26%), à Geração X (6,4%), à geração dos Baby Boomers (5,1%) e, por fim, à Geração Alpha (0,9%). Como é perceptível, o número de respostas de pessoas nascidas após 2012 é bastante reduzido. Sendo assim, não será possível tirar muitas conclusões sobre as tendências da nova geração. O resultado era expectável. No entanto, decidi manter a opção em aberto, uma vez que acredito na importância da inclusão dos mais jovens nos mais vastos estudos. No Encontro “*Podcasting: práticas de criação e escuta*”¹³, promovido pelo projeto audire, ao qual atendi, o investigador convidado, Luis Miguel Pedrero, sublinhou, precisamente, a constante exclusão das gerações mais jovens nas investigações e as dúvidas sobre tal opção.

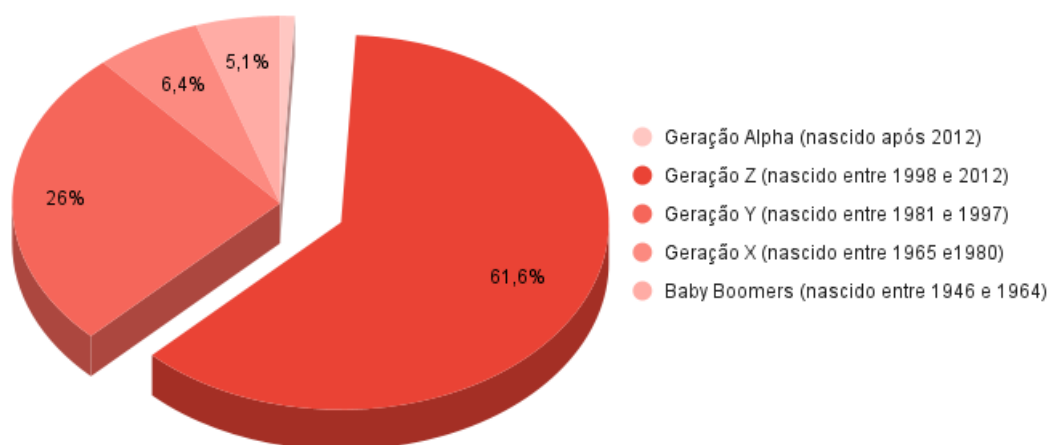


Gráfico 17: Distribuição da amostra, por geração (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

De seguida, foi pedido aos inquiridos que identificassem o seu sexo biológico e o seu nível de escolaridade concluído. Assim, com apenas uma diferença percentual de 9,4%, foram obtidas 248 respostas de inquiridos do sexo feminino (54,7%) e 205 respostas do sexo masculino (45,3%).

¹³ Ver <https://www.audire.pt/encontro-podcasting-praticas-de-criacao-e-de-escuta/>

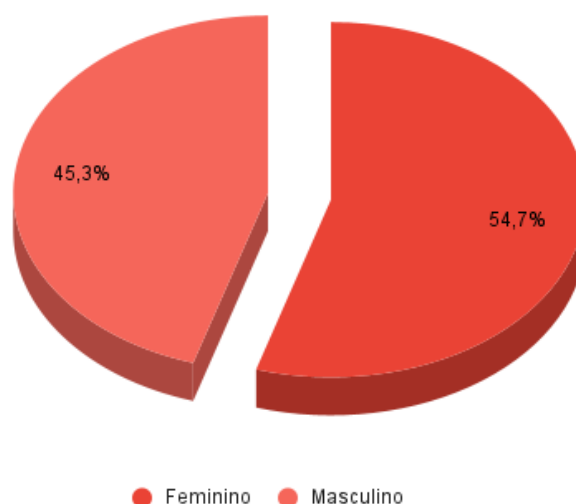


Gráfico 18: Distribuição da amostra, por sexo biológico (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

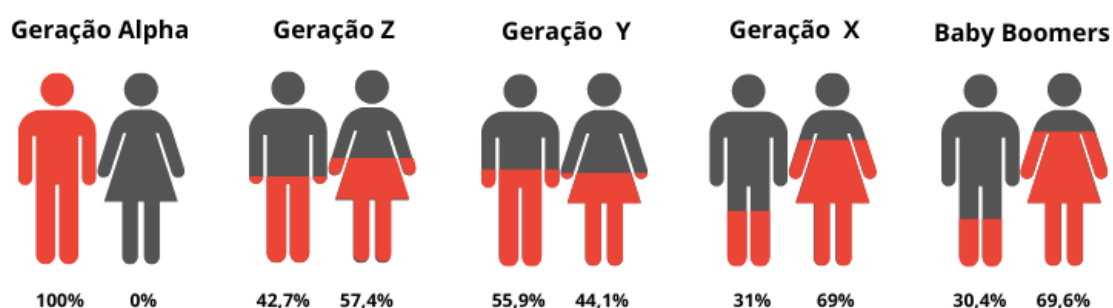


Gráfico 19: Distribuição da amostra, por sexo biológico e geração pertencente (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

Por sua vez, no que toca ao nível de escolaridade concluído, a maioria dos inquiridos afirmou ter uma Licenciatura (35,8% da amostra) ou ter apenas concluído o Ensino Secundário (31,6% da amostra). Em terceiro lugar, surgem os indivíduos com Mestrado (18,8%); em quarto lugar, surgem os indivíduos com o Ensino Básico (2º Ciclo, 5º e 6º ano), concluídos.

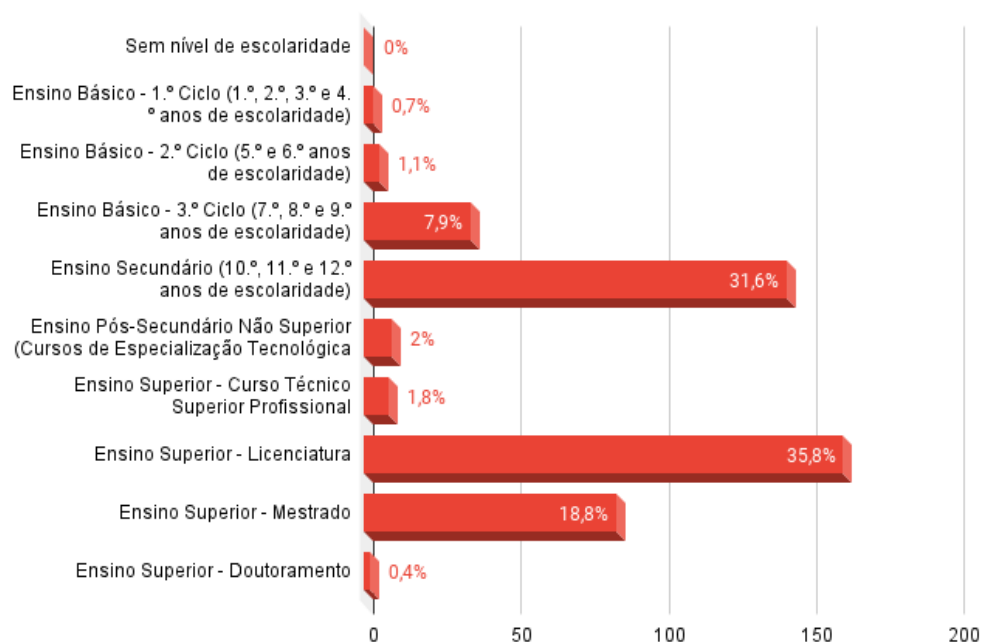


Gráfico 20: Distribuição da amostra, por nível de escolaridade (dados angariados através do questionário

"Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia", Anexo 6)

Por último, foi pedido aos inquiridos que indicassem se nasceram em Portugal e se, atualmente, residem em território português. Com um valor percentual de 92,1%, 417 inquiridos afirmaram que nasceram em Portugal. Já, com um valor percentual de 98,2%, 445 inquiridos afirmaram residir, atualmente, em território português. Das 8 pessoas que, nos dias de hoje, não se encontram em Portugal, apenas uma não nasceu, efetivamente, no país.

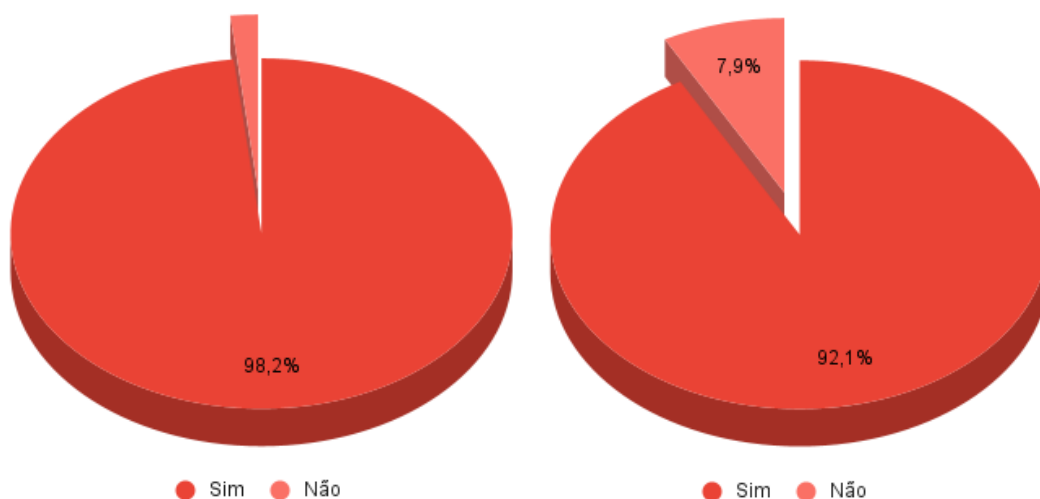


Gráfico 21: Distribuição da amostra, por nascimento e residência em Portugal (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

3.2.7.2. A minha relação com a rádio...

De seguida, foi perguntado aos inquiridos se possuíam dispositivos tecnológicos para a escuta de rádio, de modo a começar a estabelecer as possíveis relações dos mesmos com os meios radiofónicos. Deste modo, percebeu-se que, do universo de 453 inquiridos, 88,1% está equipado com ferramentas para aceder a conteúdos radiofónicos, nomeadamente com um telemóvel (81,2%), um autorrádio (70,9%), um computador portátil / fixo (70,9%) e um televisor (45,4%).

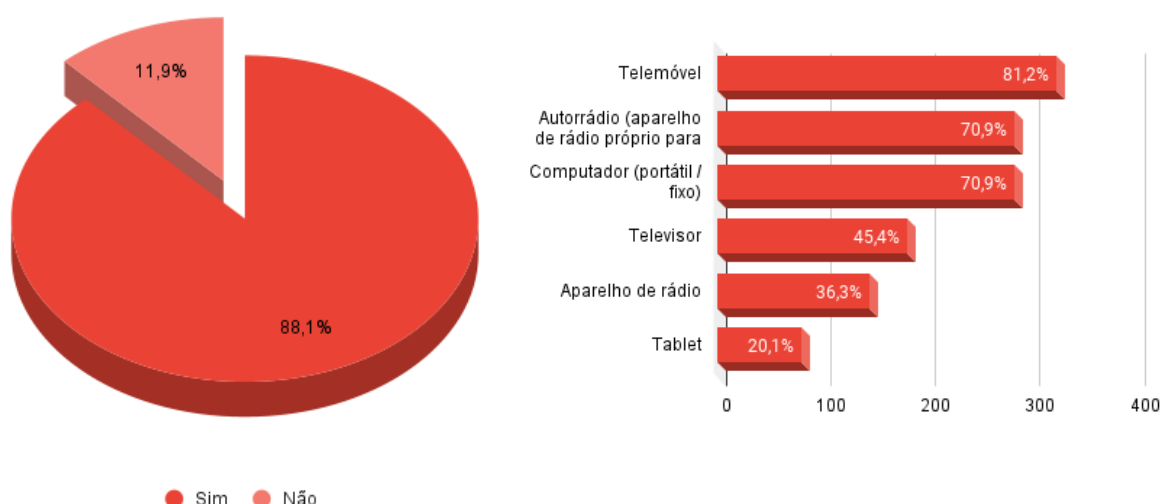


Gráfico 22: Possui dispositivos tecnológicos para a escuta de rádio? Que dispositivos tecnológicos para a escuta de rádio possui? (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

A maioria percentual das diferentes gerações afirmou possuir dispositivos tecnológicos para a escuta de rádio - sendo que todos os inquiridos pertencentes às Gerações Alpha e X afirmaram possuí-los. O valor percentual de posse dos dispositivos mais reduzido corresponde à Geração Z.

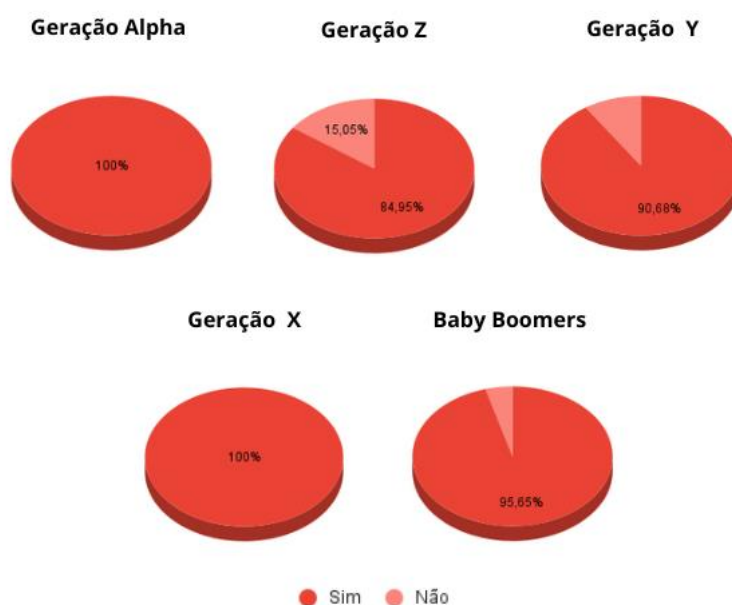


Gráfico 23: Possui dispositivos tecnológicos para a escuta de rádio, por geração (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

Pelo simples facto da população ter acesso a dispositivos para ouvir rádio, isso não significa que pratique a atividade de escuta. Sendo assim, foi questionado aos indivíduos que afirmaram estar equipados com ferramentas para aceder a conteúdos radiofónicos se ouvem rádio pelo menos uma vez por semana. Do universo de 399 respostas, 86,7% afirmou que sim, enquanto 13,3% afirmou que não. Isto significa que 53 inquiridos, apesar de terem acesso, não consomem produtos da radiofonia pelo menos uma vez por semana.

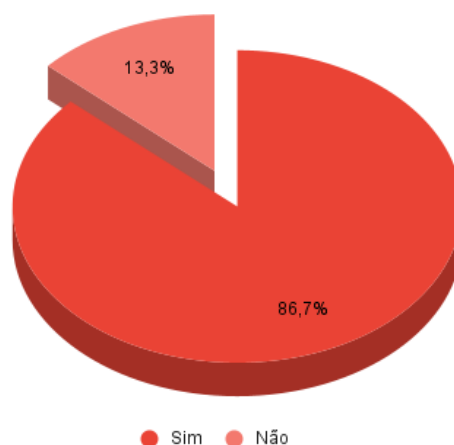


Gráfico 24: Ouve rádio pelo menos uma vez por semana (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

De acordo com os dados angariados, as pessoas nascidas entre 1965 e 1998 (Geração X) são as que mais ouvem rádio pelo menos uma vez por semana. As Gerações Y e Baby Boomers não estão distantes da realidade, mantendo percentagens de indivíduos que não ouvem rádio pelo menos uma vez por semana inferiores a 10%. A Geração Z já se mantém mais distante, com uma percentagem igual a 16,5% de indivíduos a afirmarem não consumirem produtos radiofónicos semanalmente. Por fim, as pessoas nascidas após 2012 (Geração Alpha), demonstraram o maior desinteresse na radiofonia. Deste modo, a audição de rádio tradicional aparenta diminuir de forma consistente com a idade.

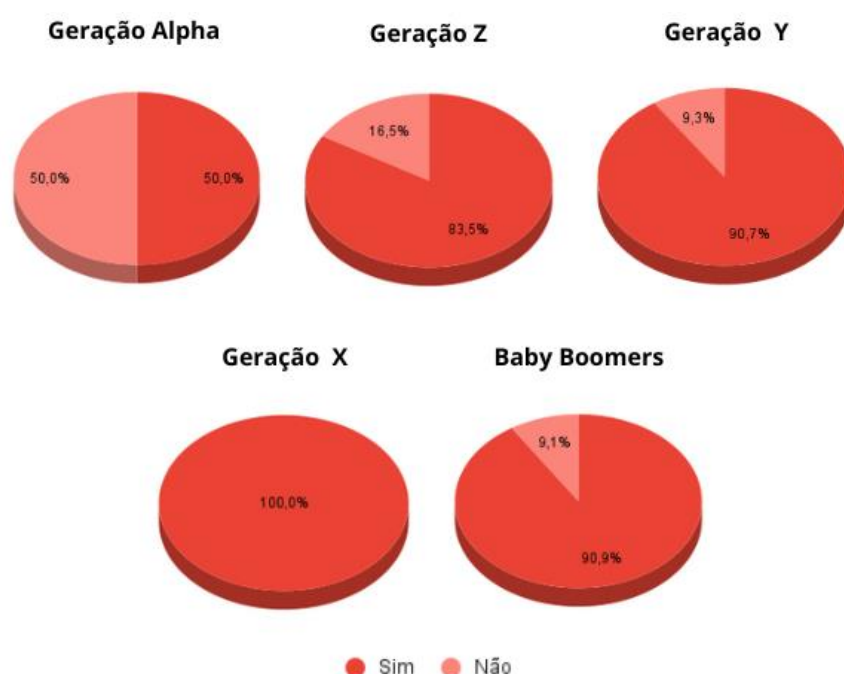


Gráfico 25: Ouve rádio pelo menos uma vez por semana, por geração (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

3.2.7.3. Sou um rádio - ouvinte...

Deste modo, a amostra em análise voltou a estreitar. Aos 346 “radiouvintes” foi perguntado quantas horas por semana, em média, ocupavam com a escuta de rádio. A moda aponta para a escuta semanal de apenas 1 hora. No entanto, a média sobe para mais de 3 horas.

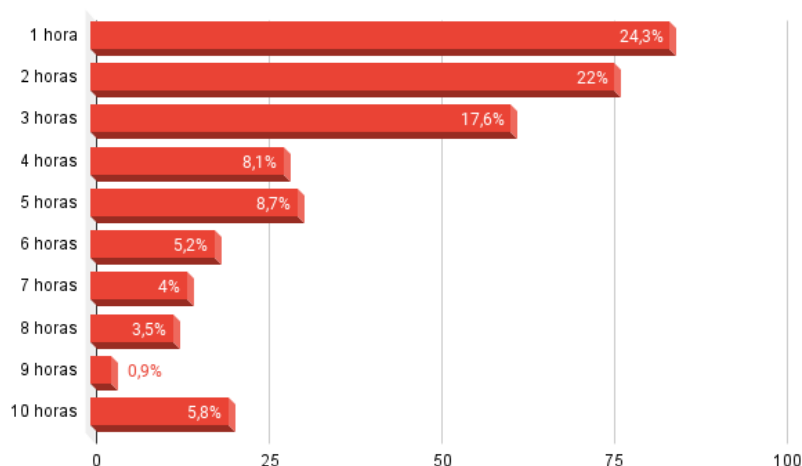


Gráfico 26: Em média, quantas horas por semana ouve rádio? (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

No que toca à distribuição de consumo semanal de rádio por gerações, denota-se que a Geração Alpha, Y e Baby Boomers apresenta duas modas. Apesar de bimodais, todas mantêm como moda o consumo de 1 hora de conteúdos radiofónicos. Por sua vez, a Geração Z apresenta uma moda equivalente a 2 horas. Apesar de algumas oscilações entre as gerações, a verdade é que estas apresentam uma distribuição similar. A Geração Alpha é a única que se destaca das restantes, devido ao número reduzido de respostas.

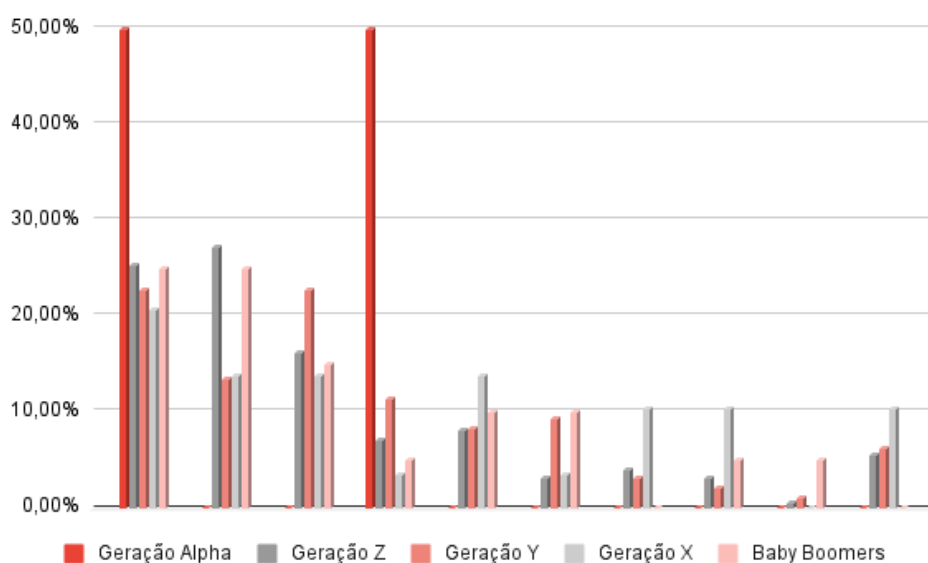


Gráfico 27: Em média, quantas horas por semana ouve rádio, por geração (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

Num dia típicos, os inquiridos recorrem, maioritariamente, ao autorrádio (81,8%) para, durante as deslocações (88,7%), ouvirem a frequência escolhida. Apesar de residuais, alguns indivíduos revelaram recorrer usualmente a um telemóvel (23,1%), a um computador portátil / fixo (17,9%), a um aparelho de rádio (16,2%), a um televisor (5,2%) ou a um tablet (0,9%). Estes dispositivos de acesso são utilizados, por ordem decrescente, enquanto as pessoas trabalham / estudam (22%), fazem as suas tarefas domésticas (20,8%), usufruem do seu tempo livre (19,4%) e praticam atividades desportivas (7,8%). Para além disso, 5,8% dos inquiridos tem por hábito ouvir rádio antes de adormecer e 1,2% dos inquiridos tem por hábito ouvir rádio ao acordar.

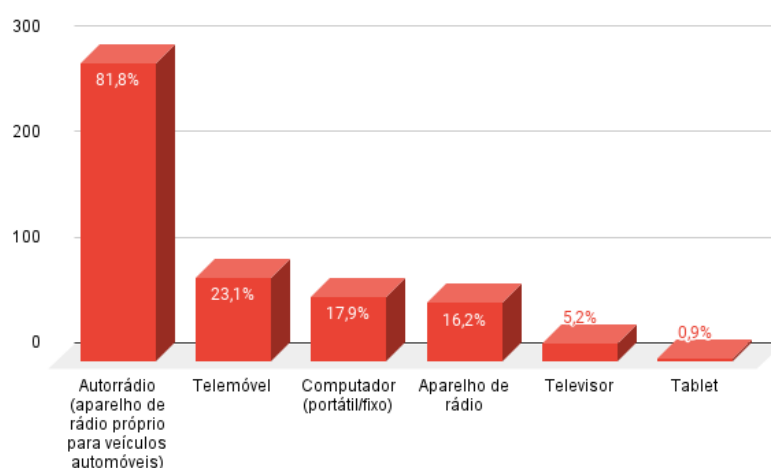


Gráfico 28: Num dia típico, através de que dispositivo(s) ouve rádio? (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

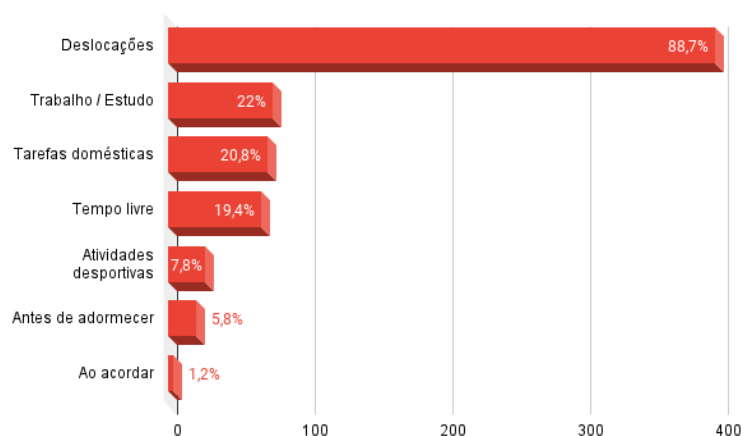


Gráfico 29: Em que momentos costuma ouvir rádio? (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

3.2.7.4. A minha relação com a Internet...

Seguidamente, tornou-se essencial perceber a relação dos inquiridos com a Internet. Deste modo, semelhantemente ao tópico da radiofonia, foi questionado ao número inicial de inquiridos (453 respostas) se possuíam dispositivos tecnológicos de acesso à Internet. Na verdade, apenas 0,9% da amostra revelou não possuir ferramentas de consumo de conteúdos digitais. Atendendo à distribuição dos dados angariados pelas diferentes gerações, percebe-se que as pessoas nascidas entre 1946 e 1964 (Baby Boomers) são as únicas onde a totalidade dos inquiridos não possui mecanismos para consumo digital (17,4%). Grande parte dos restantes afirmou ter acesso através de um telemóvel (99,1%) ou de um computador portátil/fixo com Internet (96,4%). Além disso, mais de metade dos inquiridos referiu, ainda, conseguir aceder à Internet através de um televisor (61,9%). Por fim, os inquiridos apontaram possuir tablets (36,3%) consolas de jogos (32,3%) e relógios inteligentes (22,3%) para o respetivo acesso.

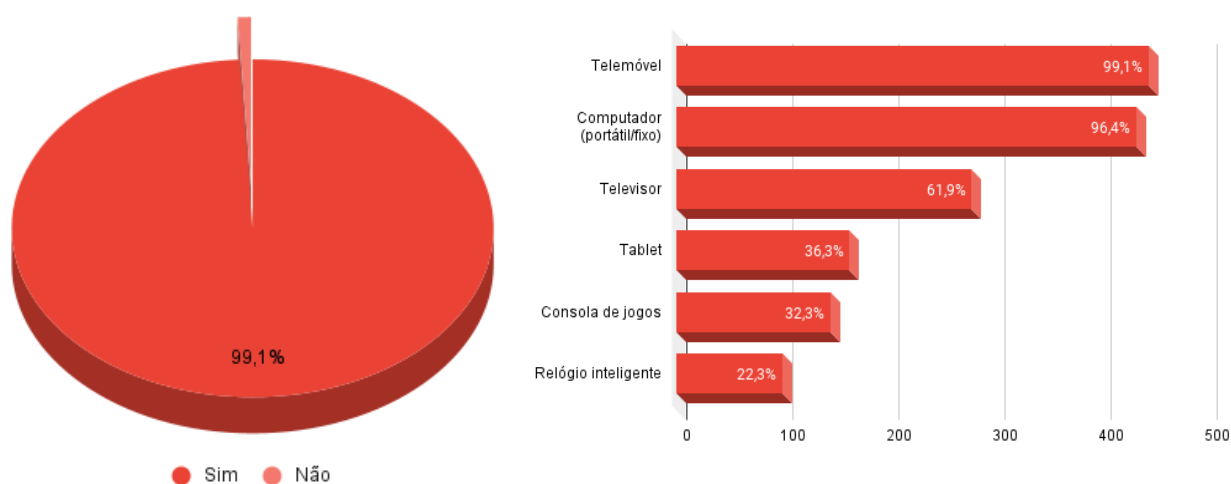


Gráfico 30: Possui dispositivos tecnológicos de acesso à Internet? Que dispositivos tecnológicos de acesso à Internet possui? (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

Se, anteriormente, o número de pessoas que tinham acesso a dispositivos tecnológicos de acesso à rádio (399 inquiridos) não correspondia totalmente ao número de pessoas que consumiam produtos radiofónicos (346 inquiridos); no ambiente digital, as pessoas com acesso a dispositivos tecnológicos

de acesso (449 inquiridos) correspondem, quase na totalidade, a internautas, isto é, utilizadores de Internet pelo menos uma vez por semana (445 inquiridos). Mais uma vez, a principal diferença faz-se sentir nas pessoas nascidas entre 1946 e 1964, uma vez que 15,79% destes inquiridos revelou não aceder pelo menos uma vez por semana à Internet. Não obstante, 0,4% da Geração Z afirmou o mesmo.

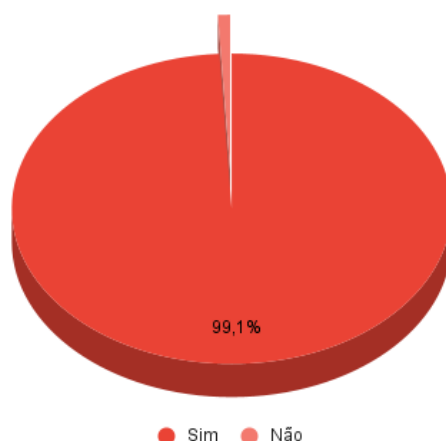


Gráfico 31: É utilizador de Internet pelo menos uma vez por semana? (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

3.2.7.5. Sou um internauta...

Os internautas inquiridos referiram recorrer à Internet, tipicamente, para o acesso a sites de redes sociais (92,4%) e utilizar programas de mensagens instantâneas (90,6%). Por ordem decrescente, apontaram que as principais atividades para que usam a Internet são enviar / receber e-mails (84,5%), ler conteúdos de interesse (82%), pesquisar informações para fins profissionais (74,2%) e para fins lúdicos (67,9%), para ver vídeos produzidos por profissionais (66,7%) e por amadores (56,6%), para ver programas de televisão (55,1%) e para ouvir *podcasts* (50,1%). Na comparação do uso da Internet para o consumo de *podcasts* e de rádio, denota-se uma diferença percentual de 32,1% - assim, poderia afirmar-se que menos de metade dos consumidores de *podcasting* também consome rádio online.



Gráfico 32: Para que principais atividades usa a Internet? (dados angariados através do questionário
“Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

3.2.7.6. A minha relação com os *podcasts*...

Retomando, novamente, a amostra inicial (453 respostas), foi questionado se os inquiridos estavam familiarizados com o conceito de *podcasting*. A grande parte dos mesmos afirmou que sim (90,9%). Da amostra (412 indivíduos que reconhecem o termo), 71,1% dos inquiridos constatou ter tido o seu primeiro contacto com a terminologia através das redes sociais. A recomendação por amigos, familiares ou colegas surge em segundo lugar (40,5%) e a pesquisa autónoma na Internet (40%) em terceiro lugar. Fora a publicidade (25,2%) e os meios de comunicação tradicionais (22,8%), um inquirido referiu ter tido contacto com os *podcasts* no próprio ambiente profissional e um outro por recomendação de *influencers*.



Gráfico 33: Esté familiarizado com o conceito de podcasting? Como descobriu os podcasts? (dados angariados através do questionário "Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia", Anexo 6)

Atendendo à distribuição do tópico em análise pelas diferentes gerações, denota-se que os inquiridos da geração Baby Boomer demonstram-se menos familiarizados com o conceito de *podcasting*. Mais uma vez, os dados angariados sobre a Geração Alpha não são suficientemente significativos para retirar conclusões. De qualquer das formas, as informações angariadas levam a concluir um decréscimo de familiarização das gerações mais jovens para as gerações mais velhas.

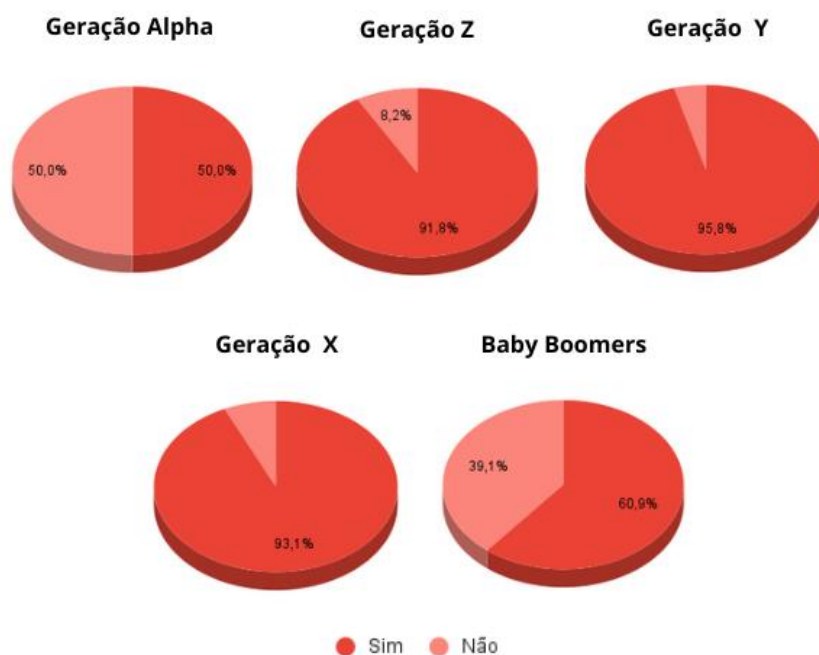


Gráfico 34: Esté familiarizado com o conceito de podcasting, por geração (dados angariados através do questionário "Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia", Anexo 6)

De modo a perceber se os inquiridos não familiarizados com o conceito de *podcasting* havia, em algum momento, consumido produtos do seu exercício, foi, ainda, colocada a seguinte questão - “um *podcast* é um ficheiro áudio digital, correspondente a um episódio de um programa, que pode ser reproduzido num leitor portátil / descarregado da Internet. A partir da definição apresentada, acredita já ter consumido algum *podcast*?”. Dos 41 inquiridos, 34,1% corrigiu a resposta anterior, admitindo que já havia consumido algum *podcast*, 34,1% manteve a sua resposta e 31,7% admitiu que talvez já o tenha feito.

Apesar de 412 inquiridos estarem familiarizados com o conceito de *podcasting*, até ao momento, nem todos tiveram interesse em consultar o produto de comunicação (8,3% dos inquiridos apontou não ter escutado algum *podcast* ao longo da sua vida). Além disso, ainda que 91,7% dos inquiridos já tenha consultado algum tipo de *podcast* ao longo da sua vida, apenas pouco mais da metade (51,3%) se demonstrou consumidor ávido de *podcasts* (ouve *podcasts* pelo menos uma vez por semana). Não obstante, por gerações, os inquiridos que revelaram estar familiarizados com o conceito de *podcasting*, em algum momento das suas vidas, já consumiu algum *podcast*, sendo que nenhum dos valores se mostra abaixo dos 15%. Como é perceptível, o consumo semanal por geração sofreu um decréscimo, sendo que a diminuição é praticamente equivalente de geração para geração.

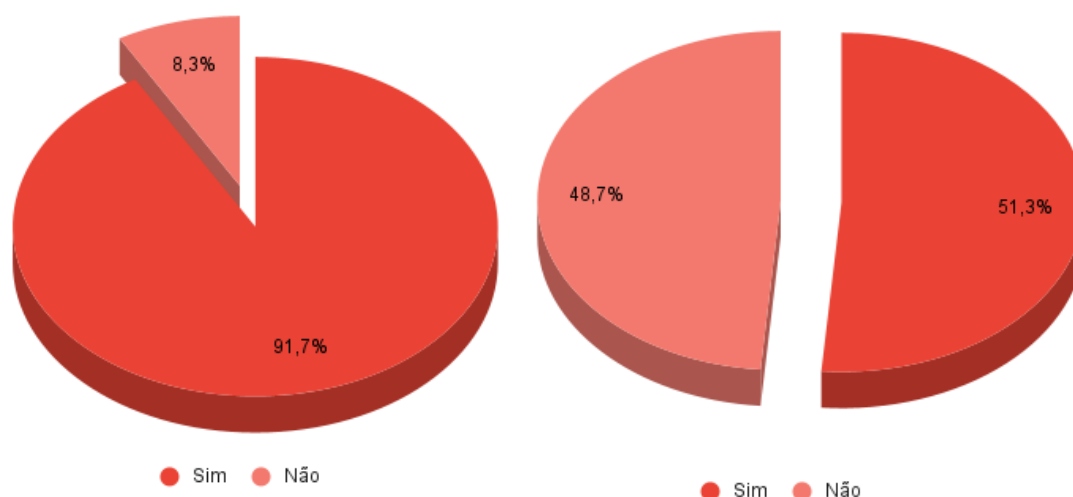


Gráfico 35: Escutou algum podcast ao longo da sua vida? Ouve podcasts pelo menos uma vez por semana?
 (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”,
 Anexo 6)

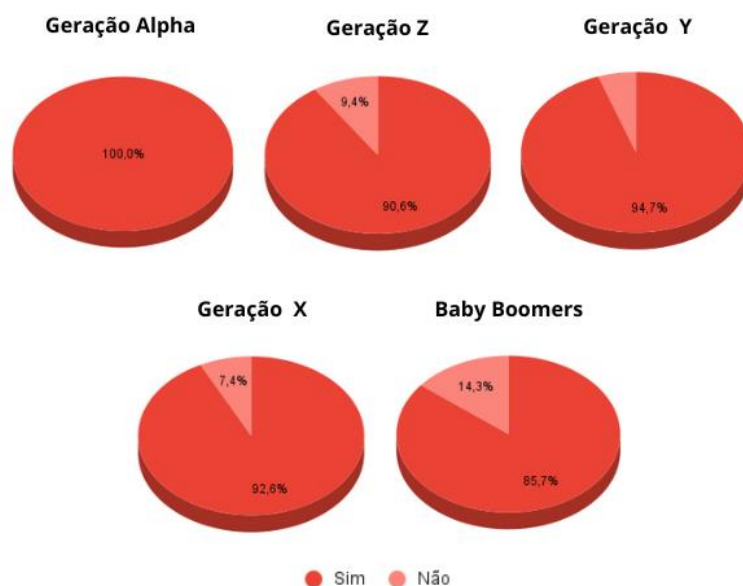


Gráfico 36: Escutou algum podcast ao longo da sua vida? (dados angariados através do questionário
“Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

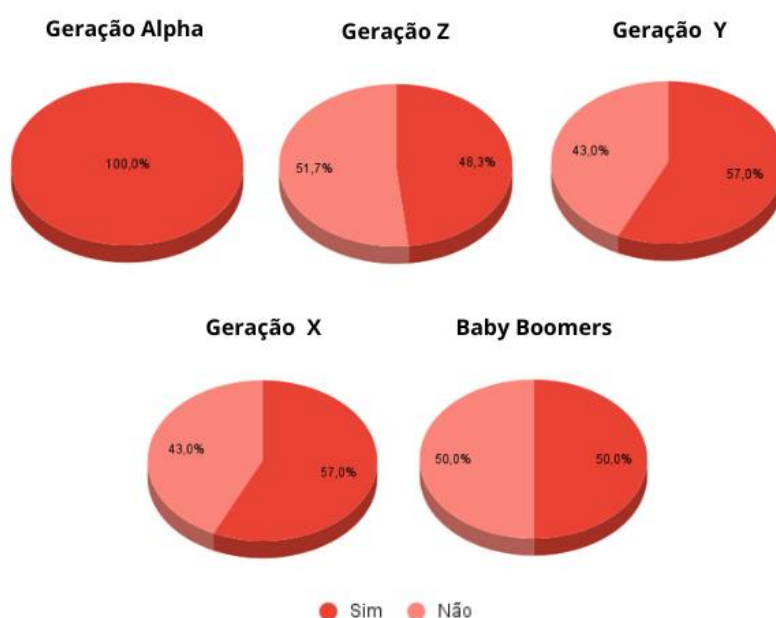


Gráfico 37: Ouve podcasts pelo menos uma vez por semana? (dados angariados através do questionário
“Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

De modo a analisar o porquê de alguns indivíduos estarem familiarizados com o conceito de *podcasting*, mas nunca terem consumido ou não terem por hábito consumir *podcasts*, foi pedido aos inquiridos que justificassem a decisão.

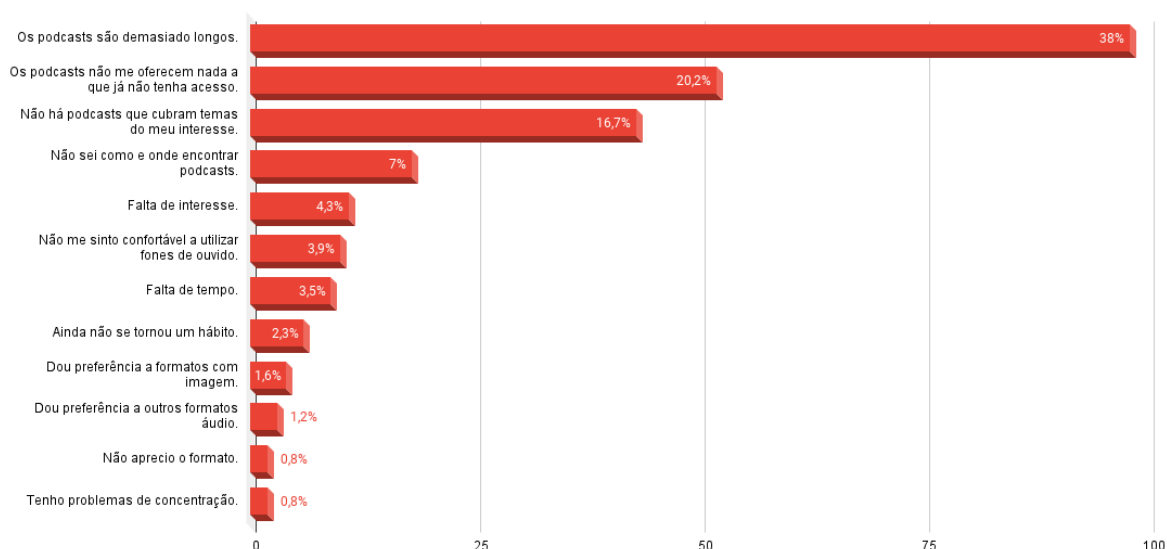


Gráfico 38: Apesar de estar familiarizado com o conceito de podcasting, nunca consumiu um podcast / não tem por hábito consumir podcasts. Assinale os principais motivos. (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

3.2.7.7. Vivemos uma *podcast-mania*?

A partir dos consumidores semanais do exercício de *podcasting* (um total de 194 inquiridos), percebeu-se que a moda de consumo mantém-se num *podcast* por semana. Além disso, a maior parte dos inquiridos passa, aproximadamente, uma hora por semana a consumir os produtos de comunicação.

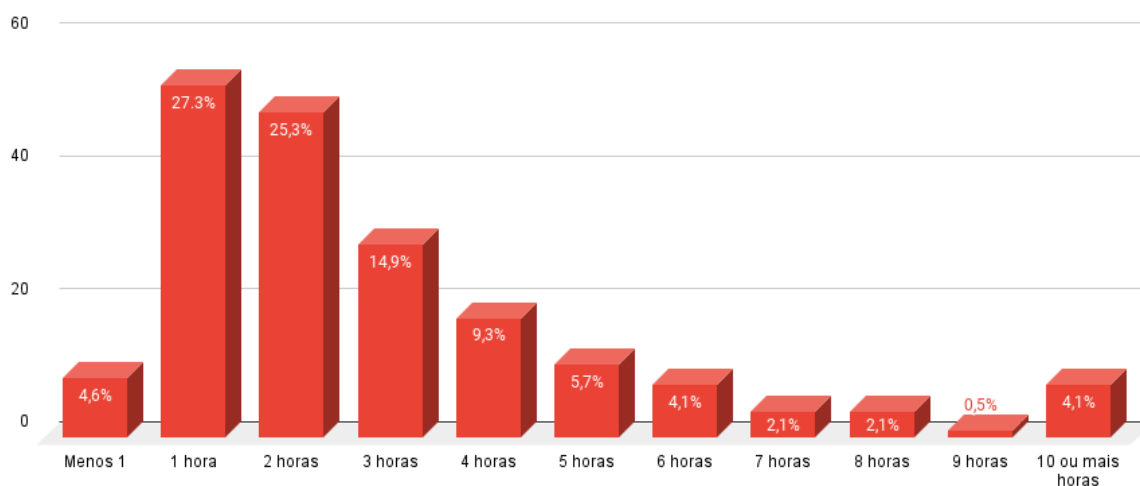


Gráfico 39: Em média, quantas horas por semana passa a escutar podcasts? (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

Por entre 308 títulos de *podcasts* mencionados, os *podcasts* com maior frequência correspondem a: (#1) Extremamente Desagradável, (#2) ask.tm, (#3) The Joe Rogan Experience, (#4), Podpah, (#5) Bate Pé, (#6) Globalistas, (#7) Podroast, (#8) Flow podcast, (#9) Vamos Todos Morrer, (#10) Janela Aberta, (#11) ADN Leão e (#12) Maluco Beleza.

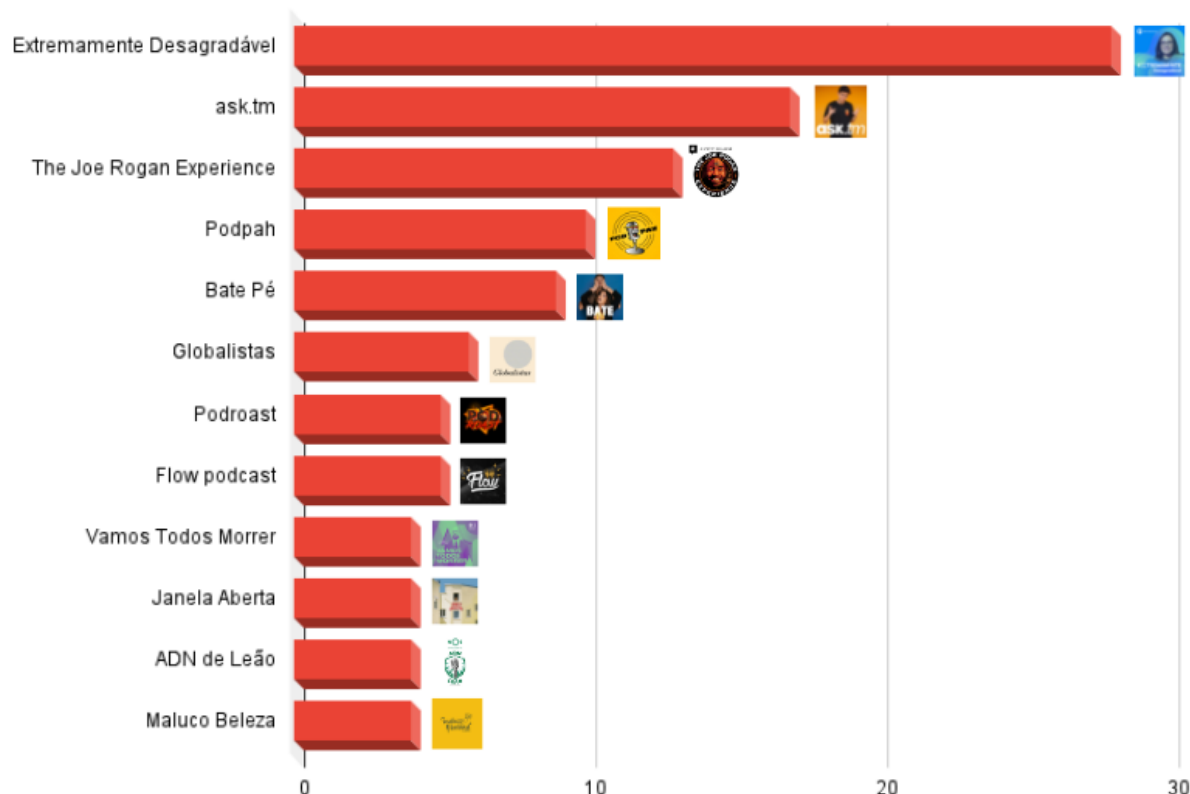


Gráfico 40: Qual / quais podcasts ouve por semana? Top 12. (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

Ademais, a maioria dos inquiridos afirmou escutar *podcasts*, semanalmente, no seu tempo livre (66,5%) e perto da metade apontou recorrer aos produtos de *podcasting* nas suas deslocações (46,9%). Assim, a rádio (397 respostas) aparenta ter uma presença maior nas deslocações dos inquiridos do que o *podcasting* (91 respostas), enquanto que os *podcasts* (129 respostas) aparentam ter uma presença maior no tempo livre dos inquiridos do que a radiofonia (67 respostas). Já a presença dos diferentes produtos de áudio nas tarefas domésticas demonstra-se bastante similar - 69 inquiridos apontaram escutar *podcasts* e 72 inquiridos afirmaram recorrer à rádio.

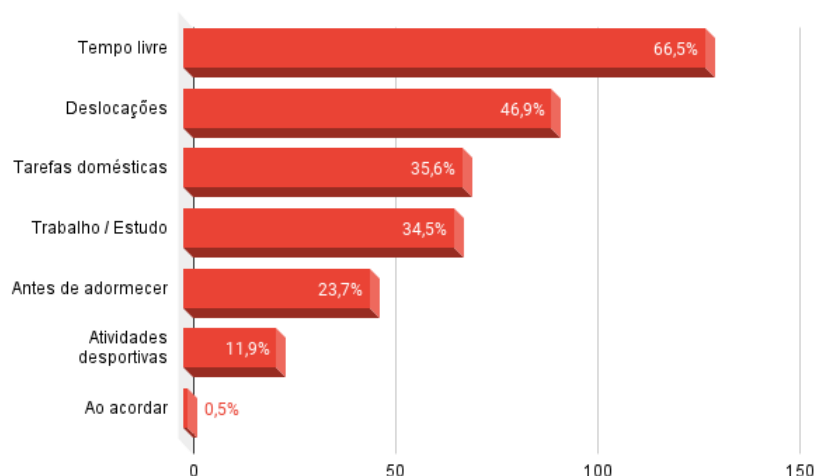


Gráfico 41: Em que momentos costuma ouvir podcasts? (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

Foi, ainda, pedido aos ouvintes de *podcasts* que estabelecessem uma relação entre o seu consumo atual de rádio e *podcasting*. Assim, a maioria dos inquiridos reconheceu ouvir mais *podcasts* (excetuando *podcasts* produzidos por meios de comunicação) do que rádio (51,5%). Os restantes inquiridos dividiram-se entre as opções - “ouve mais rádio do que *podcasts* (excetuando *podcasts* produzidos por meios de comunicação)”, representando 29,4% da amostra, e “ouve *podcasts* (excetuando *podcasts* produzidos por meios de comunicação) e rádio de igual forma”, representando 19,1% da amostra.



Gráfico 42: Se tivesse de estabelecer uma relação entre o seu consumo atual de rádio e podcasts, diria que (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

A maioria dos inquiridos acede aos *podcasts* a partir do *Spotify* (60,3%). A este serviço de *streaming* segue-se o acesso através do *Youtube* (22,7%) e do *Apple Podcasts* (6,2%). Apenas quatro dos inquiridos apontaram recorrer aos sites oficiais das rádios promotoras dos respetivos *podcasts*, no caso concreto à Rádio Comercial e à TSF, empatadas com 50%, e à Rádio Renascença e à Rádio Observador, empatadas com 25%.

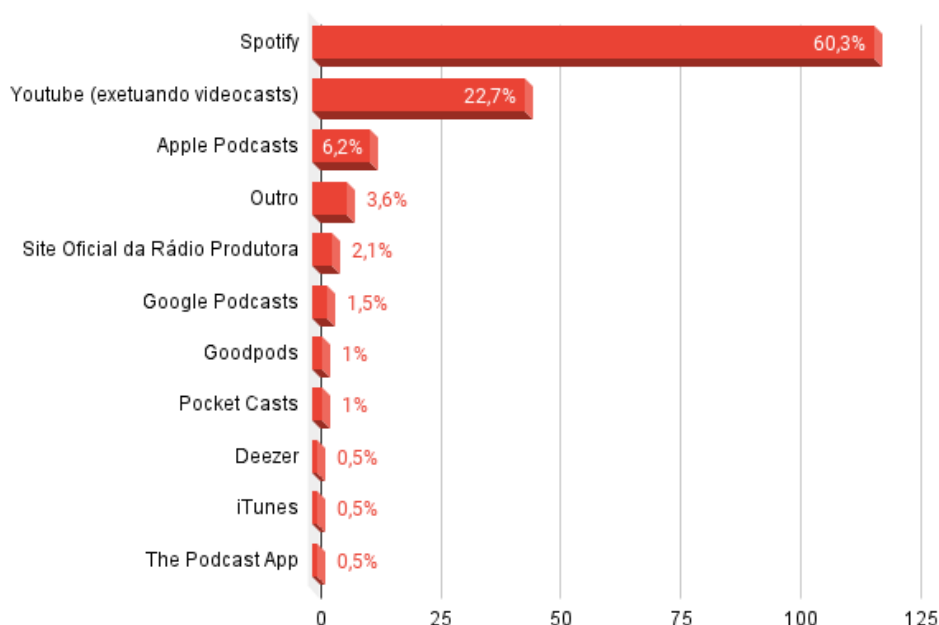


Gráfico 43: Que plataforma utiliza para aceder / consumir podcasts? (dados angariados através do questionário “Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”, Anexo 6)

Estes inquiridos aparentam concordar com a publicação de *podcasts* resultantes do arquivo de programas produzidos noutros âmbitos - dois dos inquiridos apontaram o nível 3 de concordância com a estratégia, os restantes dividiram-se entre o nível 4 e o nível 5. De modo a justificarem as suas escolhas, todos os inquiridos concordaram que ao disponibilizar os seus conteúdos em diferentes plataformas, o meio de comunicação permite ao utilizador partilhar momentos específicos de um programa (100%).

A maioria dos inquiridos concordou, ainda, que a disponibilização de conteúdos em múltiplas plataformas traz vantagens para o meio de comunicação, uma vez que lhe permite minimizar exigências de produção, permitirá ao utilizador ter mais opções de consumo e rever o que passou em antena, podendo, assim, conseguir alcançar diferentes públicos-alvo. Um dos inquiridos, que havia classificado a estratégia com nível 3, apesar de reconhecer as vantagens anteriores, encontra nela limitações, nomeadamente a repetitividade de conteúdos fazer com que quem acompanha

diariamente o meio de comunicação não tenha acesso a produtos novos. Assim, considera que, nos casos em que os *podcasts* são apenas o resultado do arquivo de programas produzidos para outro efeito, não deveriam ser classificados como tal.

3.2.7.8. Sou um *podcaster*...

Posteriormente, foi questionado aos inquiridos que afirmaram ouvir *podcasts* pelo menos uma vez por semana se possuíam os seus próprios *podcasts*. Como expectável, a maioria dos inquiridos referiu que não. No entanto, 7,2% dos inquiridos afirmou possuir o seu próprio *podcast*. Dos 14 profissionais do *podcasting*, 7 iniciaram os seus projetos há cerca de dois anos (50%), 4 há um ano, 2 há três anos e 1 há cerca de 5 anos.

Tal como os profissionais da Antena Minho, os *podcasters* apontaram a qualidade e a originalidade dos *podcasts* (71,4%) como as características essenciais para o sucesso de um *podcast*. Mais uma vez, mais de metade dos inquiridos (64,3%) mencionou a importância do comunicador conseguir estabelecer elos de ligação com os ouvintes (proximidade). A atualidade manteve-se no quarto lugar (42,9%), seguida da eficácia de divulgação do *podcast* (promoção), aliada à consistência de publicação (regularidade), opções empatadas com 35,7%. Por fim, surge, novamente, o acompanhamento das tendências do *podcasting* (modernização), representando apenas 14,3% da amostra.

Para os inquiridos, os principais entraves para o sucesso de um *podcast* são a falta de interesse pelos produtos comunicacionais (64,3%) e o desconhecimento sobre a sua existência (57,1%). Contrariamente aos profissionais da Antena Minho, apontaram a monetização dos *podcasts* como uma das possíveis dificuldades da prática do *podcasting* (42,9%). Ademais, um inquirido referiu a dificuldade de alcance dos *podcasts* e, um outro, mencionou a falta de criatividade, como possíveis obstáculos.

Comparativamente ao número reduzido de profissionais da Antena Minho inquiridos que concordaram que, com o passar dos anos, os *podcasters* podem vir a substituir os profissionais da rádio, 28,6% dos *podcasters* prevê essa mudança. Metade dos *podcasters* não desacredita a possibilidade. No entanto, 21,4% não antecipa essa mudança de paradigma.

3.2.7.9. A Rádio Antena Minho

Tendo em conta o objeto de análise do documento, procurou-se, ainda, perceber as possíveis relações dos inquiridos iniciais com a Antena Minho. Mais de metade dos inquiridos (64,9%) afirmou conhecer o meio de comunicação. Das 294 pessoas, 55,8% revelou ter, efetivamente, consumido conteúdos da rádio. A maioria dos inquiridos já ouviu a emissão em direto da Antena Minho (86,6%). No entanto, não ouviu nenhum *podcast* (79,3%) nem viu nenhum vídeo (63,4%) produzido pelo meio.

Partindo dos 34 inquiridos que já havia escutado um produto do exercício do *podcasting* do meio radiofónico, concluiu-se que, até ao momento, a maioria apenas consumiu um *podcast* da Antena Minho ao longo da sua vida (32,4%). Os *podcasts* da Antena Minho mais apontados foram, por ordem decrescente - "Da Europa para o Minho", "Fórum Desportivo", empatados com 27,3%, "Minho Magazine" (24,2%), "Comunicar Ciência", "Dar à Língua Portuguesa" e "SOS - Metal Radio Show", empatados com 18,2%. Numa escala de 1 a 5, a maioria dos inquiridos mostra-se de neutro a moderado no que toca à probabilidade de recomendar os *podcasts* do meio de comunicação a um amigo ou conhecido.

4. Considerações finais

Os três meses passados na Antena Minho, pautados pela entreajuda e momentos de partilha, foram feitos, acima de tudo, de aprendizagens. Os profissionais da rádio nunca tiveram receio em apontar as limitações do meio de comunicação. Enquadrando-se estes obstáculos a nível dos recursos financeiros, como a continua falta de investimento na secção, dos recursos materiais e tecnológicos, incluindo as próprias instalações e as ferramentas de trabalho, ou dos recursos humanos, como a diminuição continuada da redação, a equipa tenta, dia após dia, marcar o posicionamento da organização, um esforço que se reflete na própria programação do meio. Poderíamos dizer que gerir uma emissão em direto e 27 programas de autor / espaços dedicados a determinadas temáticas, com gostos para “todos os géneros e feitios”, com as condições que têm, não é “pera doce”, mas, como se costuma dizer “quem corre por gosto não cansa”.

Os profissionais da Antena Minho fecham um pouco os olhos ao número de ouvintes, independentemente do formato de difusão de conteúdos, procurando, sobretudo, oferecer uma oferta diversificada e com qualidade às gentes do Minho e Alto Minho. Do feito, retira-se a necessidade em manter o compromisso profissional e a fidelidade àquilo que, com o passar dos anos, deixa de ser

entendido como um emprego e passa a ser visto como partes de si mesmos. Uma transição profissional que quero, um dia, poder alcançar.

A morte da radiofonia foi já anunciada por diversas vezes. Os profissionais da Antena Minho não reconhecem a possibilidade. No entanto, com a expansão do meio radiofónico para outras áreas da comunicação, há quem acredite que esta possa vir a transmitir apenas música. A possibilidade levanta sentimentos de injustiça. No sucessivo desvio da rádio tradicional, os profissionais questionam-se sobre os seus lugares. Contudo, sabem que, com “uma adaptação português suave” ou não, terão de continuar a acompanhar a evolução. Não obstante, a sensação de desvalorização não é de agora. Pelos corredores da Antena Minho, fica, por diversas vezes, a tristeza ao se perceber que os trabalhos não tinham um alcance concordante com o esforço de produção. De qualquer das formas, mantêm-se resilientes. Esta resiliência que não passa pelo comodismo, mas, sim, pela consecutiva adaptação às inovações e necessidades percebidas.

Como foi possível constatar, os profissionais da Antena Minho reconhecem o exercício do *podcasting* como um caminho, que já começou a ser trilhado, para a sobrevivência do meio radiofónico. Há quem entenda o exercício como uma extensão da prática da radiofonia, há quem prefira continuar a distinguir claramente as atividades. Assim, há quem participe ativamente no *podcasting*, mas não se veja como um *podcaster*. Não obstante, acreditam que a própria rádio faça de si mesmos profissionais do *podcasting*. Deste modo, apesar de não o quererem, o meio obriga e estes acabam por participar e impulsionar a mudança. Tal como Rui Alberto Sequeira apontou, nesta possível transição, os *podcasters* que não contem com uma estrutura radiofónica até poderão vir a ser classificados como profissionais de rádio, mas não da rádio - “a rádio tem de ser feita por pessoas e as pessoas têm, acima de tudo, de respirar o meio rádio”.

No que toca aos radio-ouvintes, os dados angariados no questionário “*Podcasting: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia*” foram ao encontro do que muitos outros estudos apontam, isto é, que, hoje em dia, a generalidade das pessoas possui dispositivos tecnológicos de acesso à rádio, mas nem todos têm interesse em escutar. Para ouvir conteúdos radiofónicos recorrem, maioritariamente, ao autorrádio, durante as suas deslocações. Uma realidade que pode mudar de paradigma com as novas gerações de veículos de locomoção que, tal como outros dispositivos de acesso a informação, passam a integrar ferramentas de consumo *on-demand*.

Para os consumidores sob demanda, os *podcasts* são já uma opção. No entanto, é um conceito que ainda não é conhecido pela totalidade da população. Tal como os estudos apontam, as gerações mais

jovens aparentam ser aquelas que mais começaram a aderir à prática de consumo. Contudo, as gerações mais velhas começam já a penetrar no mercado. Um mercado que, como foi visto anteriormente, pode ser feito de conteúdos originais ou tratar-se da retransmissão única de produtos produzidos para outros efeitos. Apesar de reconhecerem limitações, os inquiridos aparentam não se importar com a estratégia de republicação. Uma percepção que vai, novamente, de acordo com a vontade da população em ter acesso a diferentes opções de consumo, consoante as suas disponibilidades.

Na Antena Minho, a transição de programas radiofónicos para formatos *podcast* não passa de alterações semânticas / cosméticas. Tal como o jornalista Rui Alberto Sequeira admitiu, o pensar de forma diferente um conteúdo consoante a plataforma para o qual este será difundido, é algo sobre o qual não havia refletido. De qualquer das formas, foi algo que afirmou merecer atenção. A maioria dos inquiridos, que afirmou consumir conteúdos do meio de comunicação, fá-lo, principalmente, através da emissão em direto. Tanto os vídeos, como os *podcasts* da Antena Minho, apresentam uma taxa de adesão bastante reduzida. Fora a possível perda da relação umbilical da rádio com a população e a falta de divulgação dos respetivos conteúdos, as limitações da estratégia podem ser entendidas como possíveis justificações.

Esta pequena investigação descreve e analisa o estágio curricular na Antena Minho e procura iniciar uma reflexão sobre o lugar do *podcasting* em meios, que, similarmente ao espaço radiofónico, se enquadram no âmbito regional / local. Contudo, devem ficar claras as limitações deste documento: a dimensão da investigação é residual, sendo necessário estender a análise a outros meios de comunicação radiofónicos. Assim, numa futura etapa da investigação, seria necessário entrar em contacto com todas as rádios regionais / locais para fazer um levantamento mais aprofundado da oferta de *podcasts* das mesmas e, assim, estabelecer uma relação com os conteúdos, entendidos como produtos a radiofonia, de cada meio. Do mesmo modo, seria essencial difundir um questionário pelos profissionais da rádio e *podcasters*, para, assim, retirar mais conclusões sobre a possível alteração de paradigma radiofónico e o local que o *podcasting* apresenta na mesma. Neste momento, a investigação está focalizada nos universos regionais e locais da rádio. No entanto, trata-se de um estudo que poderá ser estendido ao espaço radiofónico nacional e / ou internacional.

Referências

- Adoni, H., & Nossek, H. (2001). The new media consumers: Media convergence and the displacement effect. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 26 (1), 59-83.
- Balsebre A. (2013). "O rádio está morto... Viva o som!" ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia. *Significação - Revista de Cultura Audiovisual*, 40 (39), 14-23. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2013.59946>
- Belau, Á. (2001). *Reinventar la radio. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 74, 40-45. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i74>
- Bonixe, L. (2021). Potencialidades do Podcasting no Jornalismo de Saúde - Uma Análise a Três Podcasts Sobre a Covid-19 em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 40, 91-108. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3249](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3249)
- Dan Caspi (2011) A revised look at online journalism in Israel: entrenching the old hegemony, *Israel Affairs*, 17 (3), 341-363. <https://doi.org/10.1080/13537121.2011.584663>
- Data Reportal. (2021). *Relatório digital para Portugal no ano de 2021*. Retirado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Discover Pods. (2017). *Podcast Trends Report 2017*. Retirado de <https://discoverpods.com/wp-content/uploads/2018/07/Podcast-Trends-Report-2017.pdf>
- Discover Pods. (2018). *Podcast Trends Report 2018*. Retirado de <https://discoverpods.com/wp-content/uploads/2018/09/The-Podcast-Trends-Report-2018.pdf>
- Discover Pods. (2019). *Podcast Trends Report 2019*. Retirado de <https://discoverpods.com/wp-content/uploads/2019/09/The-Podcast-Trends-Report-2019-1.pdf>
- Edison Research & Triton Digital. (2020). *The Infinite Dial 2020*. Retirado de <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-from-Edison-Research-and-Triton-Digital.pdf>
- Edison Research & Triton Digital. (2021). *The Infinite Dial 2021*. Retirado de <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>
- Edison Research & Triton Digital. (2022). *The Infinite Dial 2022*. Retirado de <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2022/03/Infinite-Dial-2022-Webinar-revised.pdf>

- ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2016). *As novas dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. Retirado de https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf
- Ferreira, P. (2005). *O custo das não-decisões na Imprensa Local e Regional em Portugal*. Comunicação e Sociedade, 7, 153-180. [https://doi.org/10.17231/comsoc.7\(2005\).1215](https://doi.org/10.17231/comsoc.7(2005).1215)
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- Fontcuberta, M. (2010). *A notícia – pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Casa das Letras.
- Hauer, T. (2017). Technological determinism and new media. *International Journal of English, Literature and Social Science*, 2 (2), 1-4. Retirado de <https://ijels.com/detail/technological-determinism-and-new-media/>
- Kischinhevsky, M. (2014). Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social. *Comunicação Mídia e Consumo*, 11 (30), 143 - 162. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v11i30.371>
- Lehman-Wilzig S. & Cohen-Avigdor N. (2004) The natural life cycle of new media evolution: Intermedia struggle for survival in the internet age. *New Media & Society*. 6 (6), 707-730. <https://doi.org/10.1177/146144804042524>
- Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro, República Portuguesa
- Lei n.º 36/2021, de 14 de junho, República Portuguesa
- Merrill, J. & Lowenstein R. (1971) *Media, Messages, and Men – New Perspectives in Communication*. New York: Mckay
- Niket, M. (2018). *Mediamorphosis: Identity and Participation*. Mumbai: Department of Mass Media, Kishinchand Chellaram College. [ebook] Retirado de https://www.researchgate.net/publication/331889413_Mediamorphosis_Identity_and_Participation
- Obercom, Observatório da Comunicação. (2016). *Os Novos Caminhos da Rádio: Radiomorphosis. Tendências e Prospetivas*. Retirado de <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Os-novos-caminhos-da-radio-Radiomorphosis.pdf>
- Obercom, Observatório da Comunicação. (2018). *As Rádios Locais em Portugal – Caracterização, tendências e futuros*. Retirado de <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/04/CIUL-CV->

[OberCom2018-Rádios Locais-Characterizacão e tendências e futuros-.pdf](#)

Obercom, Observatório da Comunicação (2019). *Digital News Report Portugal 2019*. Retirado de <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/12/RDNRP-WEB-SETEMBRO.pdf>

Obercom, Observatório da Comunicação. (2020). *Digital News Report Portugal 2020*. Retirado de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf

Obercom, Observatório da Comunicação. (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. Retirado de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf

O'Reilly, T. (2005, setembro). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Post em blogue]. Retirado de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Paulo, N. (2013) *Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.5/6498>

Prata, N. (2008, setembro). A webradio em Portugal. Comunicação apresentada no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal.

Prata, N. (2008). Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Retirado de <http://hdl.handle.net/1843/AIRR-7DDJD8>

Primo, A. (2005). Para Além da Emissão Sonora: As Interações no Podcasting. In Intexto (Ed.), *Tecnologias do Imaginário e Ciberultura – Livro de atas do VIII Seminário Internacional da Comunicação, Mediações Tecnológicas e a Reinvenção do Sujeito* (pp. 64-87). Porto Alegre: PUCRS.

Quadros, C. et al. (2017) Listener 's profiles: perspectives and challenges in radio scenery. *MATRIZES*, 11(1), 189-209. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p189-209>

Reis, A., Ribeiro, F. & Portela, P. (2014) *Das Piratas À Internet: 25 Anos de Rádios Locais*. Braga: CECS. [ebook]. Retirado de http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2049/1971

Shaw, D. (1991). The Rise and Fall of American Mass Media: Roles of Technology and Leadership. *Roy W. Howard Public Lecture in Journalism and Mass Communication Research Bloomington*. Retirado de <http://fedora.dlib.indiana.edu/fedora/get/iudl:2530697/OVERVIEW>

Simões, M. (1996, fevereiro). *Os equívocos do determinismo tecnológico e do determinismo social*. Comunicação apresentada no III Congresso Português de Sociologia, Lisboa.

Vidal, A. (2014) *O jornalismo local de distribuição nacional - o caso do PÚBLICO*. Relatório de Estágio, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10362/13583>

Anexos

Anexo I

Listagem de programas de autor / espaços regulares dedicados a determinadas temáticas do meio de comunicação Antena Minho:

- | | |
|---|---|
| 1. "Bossa Nova"; | 15. "O Estado da União"; |
| 2. "Comunicar Ciência"; | 16. "Onda da Semana"; |
| 3. "Da Europa para o Minho"; | 17. "Porta Aberta"; |
| 4. "Dar à Língua Portuguesa"; | 18. Rádio Francisco Sanches; |
| 5. "Disco ou Nada"; | 19. "Sete Mares - Som Nacional Antena Minho"; |
| 6. Espaço Religioso de inspiração Evangélica; | 20. "SOS - Metal Radio Show"; |
| 7. "Fórum Desporto"; | 21. "Sugestões do Chef"; |
| 8. "Ideias com J"; | 22. "SUN7 - Antena Minho"; |
| 9. "Leandro Antunes Show"; | 23. "Tertúlia Bracarense"; |
| 10. "Liderança na Prática"; | 24. "Tertúlia no Feminino"; |
| 11. "Mercado Negro"; | 25. "Território ConVida"; |
| 12. "Minho Magazine"; | 26. "Vai dar uma Curva"; |
| 13. "OCENPSIEA Convida"; | 27. "Vamos falar de Blues" |
| 14. "O Melhor Da Vida é de Graça"; | |

Gráfico 1

Áreas de atuação	Nº total de programas	Valor percentual
Música	12	44,4%
Sociedade	4	14,8%
Turismo	3	11,1%
Desporto	2	7,4%
Ciência	1	3,7%
Economia	1	3,7%
Educação	1	3,7%
Infanto-juvenil	1	3,7%
Política	1	3,7%
Religião	1	3,7%
Total	27	100%

Gráfico 2

Campos de atuação jornalística	Nº total de programas	Valor percentual
Social	4	23,5%
Musical	3	17,6%
Turístico	3	17,6%
Desportivo	2	11,8%
Científico	1	5,9%
Económico	1	5,9%
Educativo	1	5,9%
Infanto-juvenil	1	5,9%
Político	1	5,9%
Religioso	0	0%
Total	17	100%

Gráfico 3

Métodos de difusão dos programas	Nº total de programas	Valor percentual
Em antena	27	100%
Arquivo de áudio (formato <i>podcast</i>)	27	100%
Arquivo multimédia (Facebook e Youtube oficial)	10	37%
Arquivo multimédia (Youtube oficial)	9	33,3%
Publicação - lembrete (Facebook oficial)	17	63%

Anexo II

Gráfico 4

Tipologia de rádio	Nº total de rádios
Nacional	6
Regional	2
Total	8

NUT I	NUT II	NUT III	Nº total de rádios locais
Continente	Norte	Alto Minho	11
		Cávado	8
		Ave	8
		Área Metropolitana do Porto	31
		Alto Tâmega	5
		Tâmega e Sousa	11
		Douro	13
		Terras de Trás-os-Montes	7
		Total	94
	Centro	Oeste	14
		Região de Aveiro	13
		Região de Coimbra	18
		Região de Leiria	10
		Viseu Dão Lafões	12

		Beira Baixa	4
		Médio Tejo	10
		Beiras e Serra da Estrela	13
		Total	94
	Área Metropolitana de Lisboa	Área Metropolitana de Lisboa	37
	Alentejo	Alentejo Litoral	4
		Baixo Alentejo	10
		Lezíria do Tejo	13
		Alto Alentejo	4
		Alentejo Central	13
		Total	44
	Algarve	Algarve	18
	Total		287
Região Autónoma dos Açores	Região Autónoma dos Açores	Região Autónoma dos Açores	22
Região Autónoma da Madeira	Região Autónoma da Madeira	Região Autónoma da Madeira	14
Total			323

Anexo III

Gráfico 5, 6 e 7

Tipologia de rádio	Rádio	Nº total de <i>podcasts</i>
Nacional	Antena 1	33
	Antena 2	17
	Antena 3	21
	Rádio Comercial	17
	Rádio Renascença	21
	RFM	9
	Total	118
Regional	M80	11
	TSF	41
	Total	52
Total		170

NUT I	NUT II	NUT III	Nº total de rádios locais	Nº total de rádios locais com <i>podcasts</i>	Nº total de <i>podcasts</i> presentes nas rádios locais
Continente	Norte	Alto Minho	11	2	10
		Cávado	8	2	70
		Ave	8	2	6
		Área Metropolitana do Porto	31	5	68
		Alto Tâmega	5	0	0

		Tâmega e Sousa	11	4	8
		Douro	13	2	5
		Terras de Trás-os-Montes	7	0	0
		Total	94	17	167
	Centro	Oeste	14	4	23
		Região de Aveiro	13	4	57
		Região de Coimbra	18	3	94
		Região de Leiria	10	1	1
		Viseu Dão Lafões	12	1	10
		Beira Baixa	4	1	6
		Médio Tejo	10	4	19
		Beiras e Serra da Estrela	13	2	7
		Total	94	20	217
	Área Metropolitana de Lisboa	Área Metropolitana de Lisboa	37	6	58
	Alentejo	Alentejo Litoral	4	3	2
		Baixo Alentejo	10	1	1
		Lezíria do Tejo	13	1	6
		Alto Alentejo	4	2	15
		Alentejo Central	13	3	10
		Total	44	9	35

	Algarve	Algarve	18	3	45
	Total		287	55	522
Região Autónoma dos Açores	Região Autónoma dos Açores	Região Autónoma dos Açores	22	1	2
Região Autónoma da Madeira	Região Autónoma da Madeira	Região Autónoma da Madeira	14	0	0
Total			323	56	524

Anexo IV

Entrevista a Rui Alberto Sequeira

Mediamorfose

1. Reconhece que os meios de comunicação se encontram em constante transformação?
 - a. Sucintamente, como justificaria a sua opinião?

R: “Sim, tal como a própria sociedade, não é? Na verdade, os meios de comunicação não fazem mais do que ir acompanhando o evoluir da sociedade e as necessidades das pessoas. E, como tal, o aparecimento, primeiro, das rádios locais, depois, das televisões privadas e, inclusivamente, das Internets, veio criar outros suportes, que faz com que os meios de comunicação se tenham de adaptar àquilo que são as exigências dos novos tempos e das novas pessoas. Aqui há uns anos, por exemplo, era impensável fazer uma gravação de uma entrevista num telemóvel. E, portanto, acho que tem, basicamente, a ver com a sociedade - uma sociedade mais rápida, nem sempre a melhor a decidir, mas uma sociedade que precisa de informação o mais rapidamente possível. E, nesse aspecto, cabe a nós, jornalistas, sermos diferentes daquilo que é o acesso simples à informação (tal como acontece, por vezes, nas redes sociais)”.

2. Segundo Roger Fidler, a *mediamorfose* - termo criado para descrever as contínuas mudanças no mundo dos média - ocorre, geralmente, **“pela completa interação das necessidades percebidas, das pressões políticas e pela competência, inovações sociais e tecnológicas”**. Concorda com a afirmação? Se tivesse de estabelecer uma escala de influência, do conceito mais influente para o menos influente, como os distribuiria?

NECESSIDADES PERCEBIDAS	PRESSÕES POLÍTICAS	COMPETÊNCIAS	INOVAÇÕES SOCIAIS	INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS
1	4	3	2	4

- a. Porquê? Apresente um exemplo que ilustre a sua opinião.

R: “Eu poderia fazer este escalonamento, esta gradação daquilo que é esta escala de influência, se calhar, do ponto de vista de um processo lógico, que tem a ver com o meio que circunda o meio rádio. Em primeiro lugar, eu colocava as “necessidades percebidas”, porque nós partimos do pressuposto de que, quem detém o poder de informação e quem detém o poder político e o poder económico, tem de perceber as necessidades das pessoas e, assim, tem de lhes dar aquilo que elas precisam. Através das necessidades percebidas, se calhar, vêm as “inovações sociais”, porque há uma interpretação daquilo que as pessoas precisam e há uma capacidade de resposta dos meios de comunicação social àquilo que é o acompanhamento dessas mesmas inovações. Sendo, porventura, eles próprios motores, um dos motores dessas inovações sociais. Assim, colocaria as “inovações socais” em segundo lugar. Para responder a tudo isto, é necessário haver “competências”. Se calhar, ficava aqui na dúvida entre as “competências” e as “inovações tecnológicas”, mas eu acho que , primeiro, tem de haver as competências e, só depois, vem o caminho das inovações tecnológicas. E, finalmente, como manto que cobre tudo isto, manto diáfano, se quisermos, temos as “pressões políticas”, que condicionam muito daquilo que são e, até por experiência pessoal, muitas daquelas que são as capacidades de resposta e que levam à maior ou menor independência dos órgãos de comunicação social. Eu faria este escalonamento com esta lógica de explicação”.

b. Ao longo do seu percurso profissional sentiu-se vítima das pressões políticas?

R: “Posso dizer que, por exemplo, o facto de não se dar uma notícia, de se evitar dar uma notícia ou, pelo menos, de tentar que essa notícia seja incluída numa rádio, no meio de um noticiário, se calhar, que seja escrita de determinada forma, de maneira, até ao ponto extremo, de ser limitada a quantidade de vezes que passa em antena. Isso aconteceu, infelizmente, com alguma regularidade”.

3. Crê que os média são membros integrantes de um sistema interdependente, onde os meios de comunicação se relacionam com as suas formas do passado, presente e futuro?

R: “Sim.... Passado, presente e futuro... Para haver um futuro tem de haver um presente e um passado, trata-se de algo vulgaríssimo, quase lapalissiano. O que é que acontece? Acontece que, se calhar, as inovações tecnológicas de que falávamos há pouco, a utilização das redes digitais, das tecnologias portáteis e de outros instrumentos que temos ao nosso dispor, nesta grande piscina que é a informação, permitem o surgimento de mecanismos comunicacionais.

Ao se ter um telemóvel, hoje em dia, pode-se ter acesso à rádio, pode-se ter acesso a uma prática já recorrente da rádio, os *podcasts* (que é, hoje, uma forma da rádio se manter viva e criar alternativas de informação, em comparação com aquilo que é a rádio tradicional).

Eu acho que as formas de comunicar não podem existir, efetivamente, de forma independente. Surge uma nova forma de comunicação, haverá sempre uma necessidade de recorrer à nova forma de comunicação, numa extensão do que hoje já existe, para explicar, para justificar, para falar de um determinado assunto... Portanto, eu sinto que, nesse capítulo, assim de uma forma mal-amanhada, parece-me que faz, efetivamente, sentido que as formas de comunicação não possam existir de forma independente.

Aliás, até na prática profissional, hoje, repara-se que, em cobertura de assuntos noticiosos, há o indivíduo que prepara um mesmo conteúdo para a televisão, para a rádio, para o jornal impresso, para o digital... Isto é, o aproveitamento de diferentes ferramentas para difundir uma determinada informação. Portanto, um indivíduo, na forma de comunicar escrita, aproveita o que a imagem mostra, o que a rádio diz, o que a consulta digital (isto considerando a Internet de comunicação, não a Internet de *faits divers*, de entretenimento ou de fins lúdicos) para criar conteúdos. Na minha opinião, tem de haver uma interligação entre estas formas de estar”.

a. Nesse sentido, concorda que:

- i. As formas de comunicar não podem existir de forma independente, isto é, à medida que cada nova forma de comunicar surge, esta influencia o desenvolvimento de outras formas já existentes (**COEVOLUÇÃO**)?

R: “Sim”.

ii. As diversas tecnologias e distintas formas de meios de comunicação se têm vindo a unir, transformando-se numa só (**CONVERGÊNCIA**)?

R: “Eu acho que aqui se mantém sempre aquela velha ideia de que a televisão mostra, o jornal explica, a rádio diz... Haverá sempre, apesar dessa interligação necessária... No fundo, eu penso que as diversas tecnologias dos meios de comunicação social têm convergido, têm sumido na forma como projetam a informação, mas não se têm fundido”.

iii. É na desordem que surgem novas ideias, que se impulsiona a transformação de ideias antigas e, assim, se pode dar a revitalização de sistemas (**COMPLEXIDADE**)?

R: “Eu sou um pouco avesso ao caos. Eu, se calhar, diria que é da necessidade de resolver situações que surjam no dia-a-dia, imediatas. E, se calhar, a médio e longo prazo, para quem pensa na projeção dos meios de comunicação, já não se tratará de desordem, mas, sim, uma tentativa constante em atualizar os sistemas comunicacionais. Pode ajudar-nos a resolver problemas pontuais, não nos ajuda a resolver problemas do futuro”.

Radiomorfose

1. Classificada como meio de comunicação, reconhece que também a rádio se encontra em constante transformação?

R: “Sim”.

a. Tendo em conta a sua experiência profissional, quais as principais mudanças que sentiu no ambiente radiofónico com o passar dos anos?

R: “Acima de tudo, tecnológicas e noticiosas.

Se calhar, hoje, em relação àquilo que era no passado, damos muito mais atenção a determinado tipo de notícias do que a outras. Na Antena Minho, o próprio facto de ser uma rádio local, transmite uma especificidade um pouco diferente... Sempre com aqueles exemplos que davam nas escolas de jornalismo, de que, se calhar, um indivíduo ser atropelado aqui interessava muito mais do que a morte massiva de indivíduos noutra parte do mundo, embora, toda aquela ideia de aldeia global. Eu

acho que, acima de tudo, mudou a questão tecnológica, que veio facilitar o nosso trabalho, foi o facilitador do trabalho.

Depois, a questão noticiosa, também o tipo de informação que se começou a dar. Se calhar, aqui, começou-se a ir ao encontro daquilo que falamos há pouco falávamos, que são as necessidades percebidas da população. Se calhar, hoje dá-se mais notícias relacionadas com a economia, com saúde, com medicina, coisas que, no passado, eram um pouco fechadas, em termos da própria divulgação de informação. A forma de dizer as coisas. Eu creio que nós também nos adaptamos um bocadinho na forma de dizer as coisas, sempre evitando cair naqueles chavões que já falamos algumas vezes, mas, enfim, às vezes tentar fugir a esses chavões, numa estrutura pequena como é esta, é quase como a impossibilidade de fugir aos pingos da chuva, molhamo-nos sempre.

E, também, uma transformação interessante, que teve a ver com a predisposição das pessoas que ouvem, houve também uma mudança na pessoa que nos escuta.

Hoje em dia, nos meios mais pequenos, incluindo a Antena Minho, ainda se encontra uma relação mais umbilical entre a população e a rádio local. No princípio, quando as rádios locais surgiram, ainda no tempo da pirataria, como as rádios nacionais não davam respostas às pessoas - rádios como a Antena 1 e a Renascença não vinham, por exemplo, aqui à freguesia de Ferreiros ouvir o Presidente da Junta a propósito de um cano, não vinham ouvir a população que, entretanto, estava ali a protestar porque caiu um poste no decorrer de uma obra - as rádios locais começaram a colmatar esse papel. Com o passar do tempo, as rádios nacionais começaram a perder algum terreno com esse conceito de proximidade. E, então, como tinham outros meios e outras capacidades, começaram, também elas, a dar mais atenção. E o que é que isso levou? Levou a que as pessoas quisessem ouvir rádio, as pessoas faziam fila para se fazerem ouvir na rádio. Nos passatempos que se faziam na rua, apareciam sempre centenas e centenas de pessoas, às vezes, com as coisas mais caricatas. E, portanto, houve uma mudança efetiva, as pessoas não eram tão exigentes, como, aparentemente, são hoje. Deu-se, assim, uma mudança para com o público para quem e com quem se trabalha.

Esta rádio tem um pecadilho grande, que não é de agora -, por razões técnicas e de investimento, nunca foi uma rádio que tenha andado demasiado na rua. Pontualmente, vai andando, agora talvez um pouco mais, com o José Portugal que anda pela rua fazer reportagens. Mas esta rádio, muitas das vezes, não tinha essa componente, porque se parte do princípio de que estamos numa cidade e que, numa cidade, a ligação das pessoas à rádio não é tão forte como seria numa vila. Acho que é um puro engano! Porque quem não aparece esquece... Hoje as pessoas têm o comodismo total no que toca aos meios de comunicação, quer seja no consumo, quer na própria participação. Se nós não formos para a rua, se nós não formos ao encontro das pessoas, se não criarmos proximidade com os ouvintes, dificilmente vamos ter sucesso.

Nos meios mais pequenos, eu ainda hoje constato e isso vê-se muito nos programas dos Discos Pedidos, que é o facto de as pessoas quererem participar. O programa de Discos Pedidos aqui na Antena Minho acabou, mas eu acho que nunca deveria ter acabado, porque, logo à partida, este tipo de programas tem uma função social, de acompanhamento e vai contra o isolamento de muitas pessoas. Havia pessoas que ligavam para aqui só para deixar uma mensagem para o amigo tal ou a amiga tal que estava doentinha. Pode parecer um pouco caricato, um pouco estranho, mas não passava de uma prestação de companhia. Uma função social, uma função quase que terapêutica para muitas pessoas que viam na rádio esse escape”.

i. Retomando alguns dos tópicos que mencionou, como lidou / se adaptou (com) as/às mudanças tecnológicas ao longo dos anos?

R: “Acho que foi uma adaptação português suave. Fui-me adaptando. Há uma expressão muito engraçada de Jethro Tull, que diz “novo demais para morrer, velho demais para o rock n roll”, mas, sim, fui-me adaptando. No meu caso, nunca deixei de me importar com aquilo que eram as alterações tecnológicas que foram aparecendo, nomeadamente a nível dos RMs. Nós, antigamente, utilizávamos cassetes e é completamente trabalhar com um leitor de cassetes do que trabalhar com os programas digitais que hoje temos. Sobretudo, fui

sempre pensando que, se não me adaptar, ia ter muitas dificuldades no futuro”.

ii. Mais uma vez, referiu a importância das “necessidades percebidas”, isto é, a urgência em dar às pessoas aquilo que elas precisam / querem. Neste tópico, como olham / devem olhar os jornalistas para temas que se tornam populares nas redes sociais, mostrando, assim, o interesse da população?

R: “Nós não devemos ter uma certa jactância de acharmos que somos donos e senhores daquilo que interessa às pessoas. Enquanto jornalistas, não podemos ter essa atitude de grandes líderes daquilo que deve interessar. Aquilo que para mim pode ser uma futilidade, para a pessoa que mora aqui à frente pode não ser. Eu vou deixar de dar uma notícia baseada nos meus gostos? Isso é o mesmo que eu só passar a música que eu gosto na rádio. Se eu quero ouvir a música de que eu gosto, ouço em casa. Eu tenho de perceber de uma forma geral, aquilo que as pessoas mais gostam de ouvir. Portanto, em termos de informação, parece-me que acontece um pouco o mesmo. Nós temos de utilizar as fontes. Nada de mal vem ao mundo se nós formos à Internet procurar informação, mas temos sempre de trilhar a informação que encontramos e iniciar um processo de confirmação da informação disponibilizada. É isso que nos distingue dos indivíduos que passam os seus dias a colocar informação na Internet”.

iii. Referiu que, no passado, as pessoas não eram tão exigentes no que toca à radiofonia. Sente que, hoje, as pessoas passaram a escutar mais do que ouvir?

R: “Ouvir sempre vão ouvir, por isso é que o ouvir leva a interpretações erradas... Eu acho que passaram a escutar mais um bocadinho”.

Impacto da evolução tecnológica na rádio

1. No processo de radiomorfose, Nair Prata afirmou que “o veículo (a rádio) não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da Web”, uma vez que encontrará “o seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes”.

- a. Acredita que, mais uma vez, a rádio tem vindo a superar-se / a trilhar um caminho que lhe permita continuar a florescer ou que a rádio não se tem esforçado para se adaptar e, assim, a sua morte, por tantas vezes anunciada, está cada vez mais próxima?

R: “Eu quero acreditar que não. Embora não tenha muitos mais anos de atividade, eu quero acreditar que a rádio não vai morrer. Agora, depende da capacidade de ela se reinventar. E a reinvenção e a adaptação da rádio às novas exigências da sociedade, se calhar, não é toda igual. E, se calhar, por isso é que muitas rádios locais ficaram pelo caminho, porque não tiveram essa capacidade de evoluir, o investimento necessário para a sua evolução. Agora, as rádios têm condições, têm é de refletir sobre aquilo que são os seus caminhos, aquilo que podem oferecer e de que forma o podem fazer. Porque, acima de tudo, há uma coisa que as rádios têm de perceber - trabalham para pessoas e não é necessário um investimento exacerbado para ir ao encontro delas.

Com um telemóvel, hoje, um jornalista tem a capacidade de fazer qualquer trabalho sonoro, desde a captação de som à respectiva sonorização. E, mais do que isso, aquela coisa que, nos dias de hoje, entrou na vida rádio, que é a imagem. Apesar de antagónico, isso tem a ver, mais uma vez, com as necessidades da população. Se calhar, hoje, para as pessoas nos ouvirem, têm, também, de ver. O poder da imagem é fantástico.

Aqui há uns anos, fui fazer uma reportagem a propósito de um aterro sanitário. A população estava contra a sua construção e foi fazer uma manifestação para o Largo do Município. As pessoas levaram um caixão para simbolizar a morte do ambiente. Estavam à espera que as televisões chegassem, mas estas acabaram por demorar. Na presença das rádios e dos jornais, lá iniciaram a tal manifestação... Entraram pela Câmara dentro, veio o Presidente da Câmara esbaforido a descer as escadas, a manifestação acabou e as pessoas começaram a mobilizar-se para o Largo em frente à câmara municipal. Nesse instante, chega o carro da TVI, na altura, o Canal Quatro,

e pedem por imagens. A verdade é que lá replicaram tudo o que tinha acontecido, com a agravante do presidente da câmara ter vindo novamente ver o que se passava e ter ficado admirado com a situação. No fundo, era preciso passar, também na televisão, aquela ideia de protesto”.

2. Em *Os Novos Caminhos da Rádio: Radiomorphosis, Tendências e Prospectivas*, a Obercom identificou as seguintes tendências de ofertas de produtos radiofónicos:

NARROWCASTING / HIPER - SEGMENTAÇÃO	DRONE STATION / RÁDIOS AUTOMÁTICOS	CLOUD RADIO
Sinais com maior especialização temática.	Convergência para sites, onde se estabelece uma interação semiautomática entre as páginas pessoais e os ouvintes.	Rádio sempre disponível. “A rádio (ou as preferências do ouvinte) está onde está o ouvinte e já não onde está o aparelho receptor”.

- a. Reconhece estas tendências nos meios de comunicação radiofónicos?

R: “Um dos caminhos da rádio passa, precisamente, pela capacidade em especializar-se, trazer temas específicos, com pessoas que sabem falar sobre os mesmos. Hoje, sente-se que, cada vez mais, as pessoas participam na nuvem. No passado, as pessoas juntavam-se ao lado do aparelho da rádio para ouvir. As pessoas não viam televisão, portanto, ouviam rádio. Eu próprio fui um ouvinte / um escutador de rádio quando era mais novo, porque gostava de ouvir os relatos de hóquei em patins de Portugal no campeonato do mundo e tive sorte de ter um rádio lá em casa, de ondas curtas, que apanhava uma vez um relato que era feito na Argentina”.

Antena Minho - Contextualização

1. Quando começou a trabalhar na Antena Minho? Como era a Antena Minho desses tempos? Como descreve o estado atual da Antena Minho? Se tivesse de elencar as principais mudanças sentidas na Antena Minho desde que ingressou no meio até aos dias de hoje, o que apontaria?

R: Comecei em 1990. A rádio Antena Minho desses tempos tinha mais gente nas redações. Foi uma rádio que sempre apresentou lacunas em termos tecnológicos. Aquando comecei a trabalhar ainda eram máquinas de escrever que começaram a ser substituídas, paulatinamente, por computadores. Em primeiro, alguma dúvida em relação ao computador, mas, depois, quando chegamos à conclusão que, com o computador, poderíamos apagar o que já tínhamos escrito, ao invés de nos vermos obrigados a reescrever tudo, foi um alívio.

Contudo, há uma coisa que é curiosa. Porque a rádio não era um meio de grandes tecnologias, mas foi uma rádio que, já naquela altura, no tempo da pirataria, enquanto Antena 2000, foi das primeiras a ter o telex da Lusa, naquela altura a ANOP. Nesse aspecto, conseguimos ter acesso àquela fonte de informação.

Era uma rádio que ocupava muito mais espaço, o material era analógico, digamos, era mecânico, os gravadores, as bobinas... Hoje, está tudo num programazinho metido no computador”.

Antena Minho - Funcionamento atual

1. Atualmente, a Antena Minho oferece diversos serviços / mecanismos de acesso aos seus conteúdos. Além da transmissão em frequência, a sua emissão migrou para o digital. Na integração do meio de comunicação na Internet, a Antena Minho passou, ainda, a contar com *podcasts* (arquivos de áudio no seu site oficial), *videocasts* (arquivos de vídeo no seu site oficial) e programas multimédia (divulgados através das redes sociais oficiais do meio, Facebook e YouTube).

Na grande maioria dos casos, o processo de difusão de programas passa apenas pela retransmissão / republicação de um mesmo conteúdo. Concorde com a estratégia? Porquê?

R: “Se calhar, em muitos aspetos, deveria haver um *refresh* dos próprios conteúdos. Não é fácil, implicaria uma redação maior, implicaria gente que trabalhe bem o digital, porque acho que, acima de tudo, é um trabalho de produção digital, implicaria um investimento superior nas tecnologias à disposição... Eu penso que merece um olhar em frente essa ideia de adaptar um mesmo conteúdo tendo em consideração o espaço através do qual será divulgado. Se

calhar, a publicação em vídeo obrigaria a uma captação e a um tratamento de imagem diferente; divulgação de áudio, em formato *podcast*, obrigaria a uma sonorização diferente; a divulgação, através das redes sociais, obrigaria a uma reavaliação de formatos. Penso que, efetivamente, deveria trabalhar-se em função do meio em que se está a colocar o respectivo conteúdo”.

Podcasts

1. Atualmente, acredita que a generalidade das pessoas está familiarizada com o conceito de *podcasting*?

R: “Creio que não”.

2. Se tivesse de definir o conceito de *podcasting*, como o definiria?

R: O *podcasting* será o exercício de produção de *podcasts*, arquivos de áudio, que, pensado que este sufixo, *ing*, significa movimento, uma permanência no tempo, uma continuidade, passava pela capacidade de, continuamente, manter uma produção de conteúdos de *podcast*.

- a. E o conceito de *podcast*?

R: O *podcast*, acima de tudo, é áudio. É um programa de rádio, é um conteúdo essencialmente de rádio, que é colocado na Internet de forma intemporal. Nessa nuvem imensa da rádio, entendo assim o conceito.

3. Na sua opinião, os *podcasts* são um dos caminhos pelos quais a rádio optou para se reinventar?

- a. Considera o exercício de *podcasting* semelhante à prática da radiofonia?

R: “Os *podcasts* são, efetivamente, um dos caminhos pelos quais a rádio optou para se reinventar e, apesar do exercício do *podcasting* ser semelhante à prática da radiofonia, há algumas características que, claramente, os distinguem.

A rádio é efêmera e um podcast não, o suporte da rádio são as ondas hertzianas e o suporte dos podcast é o próprio ambiente digital. Assim, na rádio, não ouviu? Tivesse ouvido. No podcast, ainda não ouviu? Vai à procura e ouve as vezes que quiser. Uma característica semelhante ao jornal que é deixado num café e a pessoa pede para ler ou a capacidade de parar a emissão, fazer *fast forward* ou *fast rewind*, na televisão.

No fundo, os *podcasts* são a forma que a rádio encontrou de acompanhar os outros meios de comunicação e manter uma presença na nuvem. E, há poucos dias, apercebi-me que até há rádios que só trabalham para *podcasts*, que só trabalham para essa rádio digital. Uma das diferenças é que não é preciso existir uma rádio para existirem *podcasts*. Você pode, na sua página pessoal, criar, sozinho, o seu próprio *podcast*.

No que toca às características essenciais para um *podcasts*, acho que essas passam pela continuidade de publicação. Você só consegue afirmar um produto se tornar as pessoas consumidoras dele, interessadas por ele. Se você fizer aqui um programa de rádio e este não for publicado em formato de *podcast*, as pessoas poderão perder o comboio. A regularidade e arquivo, associados aos *podcasts*, permitem captar a atenção volátil do consumidor de informação”.

4. Tendo em conta que produz conteúdos que são posteriormente arquivados enquanto *podcasts*, diria que se considera um *podcaster*? Porquê?

R: “Não, porque não faço aquele trabalho, que eu acho que deve ser específico, de cuidar um produto com um certo requinte de qualidade, quer em termos de audição, quer em termos dos próprios conteúdos, ou seja, não há uma continuidade temática. Eu não me assumo como *podcaster*, mas, se calhar, a rádio faz de mim um *podcaster*”.

- a. Sente que, com o passar dos anos, os *podcasters* podem vir a substituir os profissionais da rádio?

R: “Se virmos sobre a perspectiva de que cada um pode ser um *podcaster*, se virmos desse perspectiva que você, em casa, pode ter a sua página e produzir informação como você entende, pode ser considerado um profissional de rádio, não da rádio. Os profissionais da rádio terão, com certeza, sempre o seu cantinho, a nossa reserva. Porque a rádio tem de ser feita por pessoas e as pessoas têm, acima de tudo, de respirar o meio rádio!”

Entrevista a Manuel Pinto

Mediamorfose

1. Reconhece que os meios de comunicação se encontram em constante transformação?

R: “Sim”.

- a. Sucintamente, como justificaria a sua opinião?

R: “Os meios de comunicação adaptam-se às constantes evoluções tecnológicas para estarem cada vez mais próximos das pessoas e de forma célere”.

2. Segundo Roger Fidler, a *mediamorfose* - termo criado para descrever as contínuas mudanças no mundo dos média - ocorre, geralmente, **“pela completa interação das necessidades percebidas, das pressões políticas e pela competência, inovações sociais e tecnológicas”**. Concorda com a afirmação? Se tivesse de estabelecer uma escala de influência, do conceito mais influente para o menos influente, como os distribuiria?

NECESSIDADES PERCEBIDAS	PRESSÕES POLÍTICAS	COMPETÊNCIAS	INOVAÇÕES SOCIAIS	INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS
5	1	4	3	2

- a. Porquê? Apresente um exemplo que ilustre a sua opinião.

R: “Os políticos controlam os media e exercem uma pressão sobre tudo e todos. Temos um exemplo muito concreto que ocorreu na televisão e acabou com a carreira de uma jornalista. "Deixei de poder exercer a minha profissão por fazer aquilo que devia fazer, que era retratar o que se passava em Portugal, retratar o que se passava com a classe política, nomeadamente, com um primeiro-ministro", sublinhou Manuela Moura Guedes”.

3. Crê que os média são membros integrantes de um sistema interdependente, onde os meios de comunicação se relacionam com as suas formas do passado, presente e futuro?

R: “Sim”.

a. Nesse sentido, concorda que:

- i. As formas de comunicar não podem existir de forma independente, isto é, à medida que cada nova forma de comunicar surge, esta influencia o desenvolvimento de outras formas já existentes (**COEVOLUÇÃO**)?

R: “Os média evoluíram nas várias formas do mundo Web”.

- ii. As diversas tecnologias e distintas formas de meios de comunicação se têm vindo a unir, transformando-se numa só (**CONVERGÊNCIA**)?

R: “Os conteúdos criados nos média são disponibilizados na Internet”.

- iii. É na desordem que surgem novas ideias, que se impulsiona a transformação de ideias antigas e, assim, se pode dar a revitalização de sistemas (**COMPLEXIDADE**)?

R: “Sim, por exemplo, na impossibilidade de fazer entrevistas presenciais, são utilizados programas de videoconferências e streaming para levar a informação mais rapidamente”.

Radiomorfose

1. Reconhece que a rádio se encontra em constante transformação?

R: “Sim”

- a. Tendo em conta a sua experiência profissional, quais as principais mudanças que sentiu no ambiente radiofónico com o passar dos anos?

R: “A rádio passou de fita para os formatos digitais, deixando de usar só as ondas hertzianas e sendo transmitida via internet e usando também a imagem”.

- b. E no caso concreto da Antena Minho?

R: “No caso da rádio Antena Minho, quando comecei a trabalhar, a rádio usava Vinil, K7 e Rebox (Fita) de 7 pistas que era utilizado para fazer a edição da publicidade e jingles da rádio”.

Impacto da evolução tecnológica na rádio

1. No processo de radiomorfose, Nair Prata afirmou que “o veículo (a rádio) não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da Web”, uma vez que encontrará “o seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes”. Acredita que, mais uma vez, a rádio tem vindo a superar-se / a trilhar um caminho que lhe permita continuar a florescer ou que a rádio não se tem esforçado para se adaptar e, assim, a sua morte, por tantas vezes anunciada, está cada vez mais próxima?

R: “Na minha opinião, a rádio está a acompanhar o desenvolvimento dos novos suportes, fazendo com que esta perca a sua magia. Penso que, no futuro, a rádio voltará ao formato inicial e assim deixar o ouvinte usar a sua imaginação ao ouvir a

emissão. Exemplo disso é ter voltado o Vinil, não se pode comparar o som que este transmite com o som do digital”.

Antena Minho - Contextualização

1. Quando começou a trabalhar na Antena Minho?

R: “Comecei a trabalhar em Junho de 1992”.

- a. Como era a Antena Minho desses tempos?

R: “A rádio desse tempo tinha emissão 24 horas em direto, noticiários das 6h às 24 horas, acompanhávamos o SC Braga, ABC, Hóquei de Braga e o desporto regional em diversos campos. Éramos uma equipa numerosa”.

2. Como descreve o estado atual da Antena Minho?

R: “A Antena Minho ficou com uma equipa muito reduzida devido aos cortes nas despesas”.

- b. Se tivesse de elencar as principais mudanças sentidas na Antena Minho desde que ingressou no meio até aos dias de hoje, o que apontaria?

R: “A Antena Minho usava Vinil, K7 e Rebox (Fita) de 7 pistas que era utilizado para fazer a edição da publicidade e jingles da rádio, agora usamos a imagem e as diversas plataformas da internet para uma maior divulgação dos nossos conteúdos”.

Antena Minho - Funcionamento atual

1. Atualmente, a Antena Minho oferece diversos serviços / mecanismos de acesso aos seus conteúdos. Além da transmissão em frequência, a sua emissão migrou para o digital. Na integração do meio de comunicação na Internet, a Antena Minho passou, ainda, a contar com *podcasts* (arquivos de áudio no seu site oficial), *videocasts* (arquivos de vídeo no seu site oficial) e programas multimédia (divulgados através das redes sociais oficiais do meio, Facebook e YouTube).
 - a. Na prática, o que é que o acréscimo desta oferta implicou no seu trabalho enquanto sonoplasta?

R: “Tive que me adaptar à evolução deixando de ser só sonoplasta e usar o audiovisual”.

- b. Tendo em conta as características de cada oferta, hoje em dia, considera-se um sonoplasta ou um profissional do audiovisual?

R: “Sou um sonoplasta que vou acrescentando o audiovisual ao meu trabalho”.

- c. Na grande maioria dos casos, o processo de difusão de programas passa apenas pela retransmissão / republicação de um mesmo conteúdo. Concorde com a estratégia?

R: “Sim”

- i. Porquê?

R: “Porque assim o ouvinte pode sempre ouvir algo que passou e que é do seu interesse”.

Podcasts

1. Atualmente, acredita que a generalidade das pessoas está familiarizada com o conceito de *podcasting*?

R: “Depende da faixa etária”.

2. Se tivesse de definir o conceito de *podcasting*, como o definiria?

R: “Plataforma tecnológica que permite a quem cria conteúdos, publicá-los, editá-los, gerir publicidade...”.

- a. E o conceito de *podcast*?

R: “É um ficheiro digital áudio ou vídeo disponível *online* através de *stream* ou *offline* através de download”.

3. Sente que vivemos numa espécie de "podcast-mania"?

R: “Penso que consumimos muitos conteúdos da internet, nos quais o *podcast* está inserido”.

4. Na sua opinião, os *podcasts* são um dos caminhos pelos quais a rádio optou para se reinventar?

R: “A rádio usa o *podcast* para disponibilizar os seus conteúdos com os internautas”. ~

a. Considera o exercício de *podcasting* semelhante à prática da radiofonia?

R: “Sim”.

i. Quais as semelhanças que encontra entre as práticas?

R: “Aborda vários temas do interesse dos ouvintes”.

ii. Quais as principais diferenças que encontra entre as práticas?

R: “A rádio aborda os temas de uma forma mais séria enquanto o *podcast* usa uma linguagem mais descontraída”.

b. Tendo em conta as semelhanças, vê o *podcasting* como uma extensão da prática da radiofonia?

R: “Sim”.

5. Do seu ponto de vista, quais as características essenciais para o sucesso de um *podcast*?

R: “Atualmente, muitas pessoas não têm tempo para ler *posts* ou assistir aos programas em direto. O formato de conteúdo em áudio tem ganho muitos simpatizantes, pois é muito prático e pode ser ouvido a qualquer momento”.

Anexo V

Formato do questionário aplicado, “O exercício da radiofonia e do *podcasting* na Antena Minho”

O presente questionário destina-se a avaliar a percepção do exercício da radiofonia e do *podcasting* na Antena Minho por parte dos elementos envolvidos nos programas de autor / espaços dedicados a determinadas temáticas do meio de comunicação.

Os dados recolhidos ao longo do questionário serão utilizados exclusivamente para fins científicos. Sendo assim, apesar do pedido de identificação, em nenhum momento serão divulgadas informações pessoais e / ou individuais, uma vez que os dados serão analisados meramente do ponto de vista estatístico. O preenchimento total do questionário tem uma duração aproximada de 2 minutos. Não existem respostas certas ou erradas. Desta forma, solicita-se que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

Este questionário é parte integrante do relatório de estágio "O Caso da Antena Minho: Como é que o exercício de *podcasting* nos meios de comunicação radiofónicos portugueses é percepcionado por produtores e consumidores de rádio?", desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Informação e Jornalismo, do Instituto de Ciências Sociais, da Universidade do Minho.

Agradeço, desde já, a disponibilidade de colaboração. Encontro-me disponível para responder a qualquer eventual dúvida.

Bruna Sousa (PG43268), bruna.a.sousa1999.assignments@gmail.com

*Obrigatório

Dados pessoais

Recorde-se que os dados recolhidos ao longo do questionário serão utilizados exclusivamente para fins científicos. Sendo assim, apesar do pedido de identificação, em nenhum momento serão divulgadas informações pessoais e / ou individuais, uma vez que os dados serão analisados meramente do ponto de vista estatístico.

1. Nome *

2. Nome (s) dos programa(s) radiofónico(s) em que está envolvido *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ "Bossa Nova"
- ☐ "Comunicar Ciência"
- ☐ "Da Europa para o Minho"
- ☐ "Dar à Língua Portuguesa"
- ☐ "Disco ou Nada"
- ☐ "Fórum Desporto"
- ☐ "Ideias com J"
- ☐ "Leandro Antunes Show"
- ☐ "Liderança na Prática"
- ☐ "Mercado Negro"
- ☐ "Minho Magazine"
- ☐ "OCENPSIEA Convida"
- ☐ "O Melhor da Vida é de Graça"
- ☐ "O Estado da União"
- ☐ "Onda da Semana"
- ☐ "Porta Aberta"
- ☐ Rádio Francisco Sanches
- ☐ "Sete Mares - Som Nacional Antena Minho"
- ☐ "SOS - Metal Radio Show"
- ☐ "Sugestões do Chefe"

- ☐ "Sun7 - Antena Minho"
- ☐ "Tertúlia Bracarense"
- ☐ "Tertúlia no Feminino"
- ☐ "Território ConVida"
- ☐ "Vai dar uma Curva"
- ☐ "Vamos falar de Blues"
- ☐ Outro _____

O exercício da radiofonia e do podcasting na Antena Minho

3. “Um *podcast* é um ficheiro áudio digital, correspondente a um episódio de um programa, que pode ser reproduzido num leitor portátil / descarregado da Internet”. Concorda com a definição de *podcast* apresentada? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente

4. Justifique a sua resposta.

5. Quais as principais semelhanças entre a prática da radiofonia e do *podcasting*?*

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Os programas de rádio e os *podcasts* comunicam através do som.
- ☐ Os programas de rádio e os *podcasts* consistem em formas de comunicar.
- ☐ Os programas de rádio, tal como os *podcasts*, podem ser consumidos via *streaming*.
- ☐ Os programas de rádio, tal como os *podcasts*, têm a capacidade de criar uma atmosfera de intimidade com o ouvinte.
- ☐ Quer a escuta de rádio, quer a escuta de *podcasts*, exige o recurso a tecnologias específicas de consumo.
- ☐ Outra _____

6. Quais as principais diferenças entre a prática da radiofonia e do *podcasting*? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ A escuta de *podcasts* é mais individualista do que a escuta de programas de rádio.
- ☐ A radiofonia é dirigida para públicos massivos, enquanto que os *podcasts* atraem públicos mais específicos.
- ☐ A radiodifusão exige uma estrutura complexa de trabalho, enquanto que um *podcast* pode ser produzido por uma pessoa apenas, desde que tenha acesso a material de gravação e publicação.
- ☐ Enquanto que na radiofonia o conteúdo é transmitido a partir de uma central irradiadora, no *podcasting* o internauta vai ao encontro do conteúdo.
- ☐ Na radiodifusão, a escuta está sincronizada com a emissão do sinal; no *podcasting*, subentende-se a quebra dessa sincronia.
- ☐ Na radiodifusão, o tempo de produção e publicação são coincidentes com o tempo de escuta; no *podcasting*, o tempo de produção e publicação não são coincidentes com o tempo de escuta.
- ☐ Na radiofonia, tende-se a tratar temas de interesse geral; no *podcasting*, tende-se a particularizar a temas específicos.

☐ Os *podcasts* são mais interativos do que a rádio.

☐ Outra _____

7. Acredita que a generalidade das pessoas está familiarizada com o conceito de *podcasting*? *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Sim

☐ Não

8. Sente que vivemos numa *podcast-mania*? *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Sim

☐ Não

9. Crê que, nos dias de hoje, a generalidade das pessoas consome: *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Mais rádio do que *podcasts*

☐ Mais *podcasts* do que rádio

☐ Rádio e *podcasts* de igual forma

10. Acredita que os *podcasts* são um dos caminhos pelos quais a rádio optou para se reinventar / sobreviver? *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Sim

☐ Não

11. Na Antena Minho, tal como noutros meios de comunicação, os *podcasts* resultam, em muitos casos, apenas do arquivo de programas emitidos noutros âmbitos, nomeadamente nas emissões em direto. Numa escala de 0 a 5, o quanto concorda com a estratégia? *

Selecionar apenas uma resposta.

	0	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo completamente

12. Justifique a sua escolha. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ A disponibilização de conteúdos em múltiplas plataformas traz vantagens para o meio de comunicação, uma vez que permite minimizar exigências de produção.
- ☐ A disponibilização de conteúdos em múltiplas plataformas traz vantagens para o meio de comunicação, uma vez que, assim, poderá conseguir alcançar diferentes públicos-alvo
- ☐ Ao disponibilizar os seus conteúdos em diferentes plataformas, o meio de comunicação permite ao utilizador rever o que passou em antena.
- ☐ Ao disponibilizar os seus conteúdos em diferentes plataformas, o meio de comunicação permite ao utilizador ter mais opções de consumo.
- ☐ Ao disponibilizar os seus conteúdos em diferentes plataformas, o meio de comunicação permite ao utilizador partilhar momentos específicos de um programa.
- ☐ A repetitividade de conteúdos faz com que quem acompanha diariamente o meio de comunicação não tenha acesso a produtos novos.
- ☐ Nesses casos, os conteúdos não deveriam ser classificados como *podcasts*, uma vez que não foram produzidos para esse efeito.
- ☐ Nesses casos, os conteúdos não deveriam ser classificados como *podcasts*, uma vez que não passam da compilação de conteúdos passados.
- ☐ Outra _____

13. Que características considera essenciais para o sucesso de um *podcast*? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Atualidade - abordar temáticas atuais
- ☐ Modernização - manter-se atualizado sobre as tendências do *podcasting*.
- ☐ Originalidade - destacar-se dos *podcasts* existentes.
- ☐ Promoção - alcançar ouvintes / novos ouvintes.
- ☐ Proximidade - estabelecer elos de ligação com os ouvintes
- ☐ Qualidade - produzir *podcasts* com qualidade.
- ☐ Regularidade - horário de publicação consistente.
- ☐ Outra _____

14. Quais acredita serem os principais entraves para o sucesso de um *podcast*? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Desconhecimento - falta de conhecimento sobre a existência de *podcasts*.
- ☐ Desinteresse - falta de interesse por *podcasts*.
- ☐ Monetização - rentabilizar os *podcasts*.
- ☐ Outra _____

15. Sente que, com o passar dos anos, os *podcasters* podem vir a substituir os profissionais da rádio? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

16. Hoje em dia, considera-se um *podcaster*? *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Sim

☐ Não

O presente questionário termina aqui. Recorde-se que este questionário é parte integrante do relatório de estágio "O Caso da Antena Minho: Como é que o exercício de *podcasting* nos meios de comunicação radiofónicos portugueses é percepcionado por produtores e consumidores de rádio?", desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Informação e Jornalismo, do Instituto de Ciências Sociais, da Universidade do Minho.

Agradeço, desde já, a disponibilidade de colaboração. Encontro-me disponível para responder a qualquer eventual dúvida.

Bruna Sousa (PG43268), bruna.a.sousa1999.assignments@gmail.com

17. Se quiser acrescentar alguma reflexão sobre a temática, aproveite este espaço.

Anexo VI

Formato do questionário aplicado, “*Podcasting*: a realidade nacional e a sua relação com a radiofonia”

O presente questionário destina-se a avaliar o consumo nacional de produtos de áudio resultantes do exercício da radiofonia e do *podcasting*, incluindo as justificações de utilização. Apesar das inúmeras plataformas de acesso a *podcasts*, importa, no âmbito do trabalho investigativo, perceber o recurso a páginas oficiais de rádios para o consumo dos mesmos. Posteriormente, é feita uma particularização aos conteúdos da rádio Antena Minho, de modo a analisar-se o sucesso de cada um dos produtos / serviços fornecidos pelo meio radiofónico.

O questionário é de carácter anónimo. Sendo assim, os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins científicos. O seu preenchimento total tem uma duração aproximada de 6 minutos. Não existem respostas certas ou erradas. Desta forma, solicita-se que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

Este questionário é parte integrante do relatório de estágio "O Caso da Antena Minho: Como é que o exercício de *podcasting* nos meios de comunicação radiofónicos portugueses é percepcionado por produtores e consumidores de rádio?", desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Informação e Jornalismo, do Instituto de Ciências Sociais, da Universidade do Minho.

Agradeço, desde já, a disponibilidade de colaboração. Encontro-me disponível para responder a qualquer eventual dúvida.

Bruna Sousa (PG43268), bruna.a.sousa1999.assignments@gmail.com

*Obrigatório

Informação Pessoal

1. A que geração pertence? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Geração Alpha (nascido após 2012)
- ☐ Geração Z (nascido entre 1998 e 2012)
- ☐ Geração Y (nascido entre 1981 e 1997)
- ☐ Geração X (nascido entre 1965 e 1980)
- ☐ Baby Boomers (nascido entre 1946 e 1964)

2. Qual é o seu sexo biológico? *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Feminino

☐ Masculino

3. Qual o seu nível de escolaridade concluído? *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Sem nível de escolaridade

☐ Ensino Básico - 1.º Ciclo (1.º, 2.º, 3.º e 4.º anos de escolaridade)

☐ Ensino Básico - 2.º Ciclo (5.º e 6.º anos de escolaridade)

☐ Ensino Básico - 3.º Ciclo (7.º, 8.º e 9.º anos de escolaridade)

☐ Ensino Secundário (10.º, 11.º e 12.º anos de escolaridade)

☐ Ensino Pós-Secundário Não Superior (Cursos de Especialização Tecnológica - CET)

☐ Ensino Superior - Curso Técnico Superior Profissional

☐ Ensino Superior - Licenciatura

☐ Ensino Superior - Mestrado

☐ Ensino Superior - Doutoramento

4. Nasceu em Portugal? *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Sim

☐ Não

5. Atualmente, reside em Portugal? *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Sim

☐ Não

(avançar para pergunta 6)

A minha relação com a rádio...

6. Possui dispositivos tecnológicos para a escuta de rádio? *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Sim *(avançar para pergunta 7)*

☐ Não *(avançar para pergunta 12)*

7. Que dispositivos tecnológicos para a escuta de rádio possui? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Aparelho de rádio

☐ Autorrádio (aparelho de rádio próprio para veículos automóveis)

☐ Computador (portátil / fixo)

☐ Tablet

☐ Telemóvel

☐ Televisor

☐ Outra: _____

8. Ouve rádio pelo menos uma vez por semana? *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Sim *(avançar para pergunta 9)*

☐ Não *(avançar para pergunta 12)*

Sou um rádio - ouvinte...

9. Em média, quantas horas por semana ouve rádio? *

Selecionar apenas uma resposta.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Até 1 hora	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	10 ou mais horas

10. Num dia típico, através de que dispositivo(s) ouve rádio? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Aparelho de rádio

- ☐ Autorrádio (aparelho de rádio próprio para veículos automóveis)
- ☐ Computador (portátil / fixo)
- ☐ Tablet
- ☐ Telemóvel
- ☐ Televisor
- ☐ Outra: _____

11. Em que momentos costuma ouvir rádio? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Antes de adormecer
- ☐ Atividades desportivas
- ☐ Deslocações
- ☐ Tarefas domésticas
- ☐ Tempo livre
- ☐ Trabalho / Estudo
- ☐ Outra: _____

(avançar para pergunta 12)

A minha relação com a Internet...

12. Possui dispositivos tecnológicos de acesso à Internet? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Sim *(avançar para pergunta 13)*
- ☐ Não *(avançar para pergunta 16)*

13. Que dispositivos tecnológicos de acesso à Internet possui? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Computador (portátil / fixo)
- ☐ Consola de jogos
- ☐ Relógio inteligente
- ☐ Tablet
- ☐ Telemóvel
- ☐ Televisor

☐ Outra: _____

(avançar para pergunta 14)

14. É utilizador de Internet pelo menos uma vez por semana? *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Sim *(avançar para pergunta 15)*

☐ Não *(avançar para pergunta 16)*

Sou um internauta...

15. Para que principais atividades usa a Internet? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Enviar / receber *e-mails*

☐ Jogar jogos *online*

☐ Ler conteúdos de interesse

☐ Ouvir *podcasts*

☐ Ouvir programas de rádio

☐ Pesquisar informações para fins lúdicos

☐ Pesquisar informações para fins profissionais

☐ Produzir conteúdos originais

☐ Utilizar *sites* de redes sociais (p.ex. Facebook, Instagram, Twitter)

☐ Utilizar *sites* de redes sociais profissionais (p.ex. LinkedIn)

☐ Utilizar programas de mensagens instantâneas (p. ex. Facebook Messenger, WhatsApp, Discord)

☐ Ver vídeos produzidos por profissionais

☐ Ver vídeos produzidos por amadores

☐ Ver programas de televisão

☐ Outra: _____

(avançar para pergunta 16)

O exercício de *podcasting*...

16. Está familiarizado com o conceito de *podcasting*? *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Sim *(avançar para pergunta 17)*

☐ Não (*avançar para pergunta 30*)

A minha relação com os *podcasts*...

17. Como descobriu os *podcasts*? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Meios de comunicação tradicionais
- ☐ Pesquisa na Internet
- ☐ Publicidade
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Recomendação de amigos, familiares ou colegas
- ☐ Outra: _____

18. Escutou algum *podcast* ao longo da sua vida? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Sim (*avançar para pergunta 19*)
- ☐ Não (*avançar para pergunta 29*)

19. Ouve *podcasts* pelo menos uma vez por semana? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Sim (*avançar para pergunta 20*)
- ☐ Não (*avançar para pergunta 29*)

Vivemos uma *podcast-mania*?

20. Quantos *podcasts* ouve por semana? *

Selecionar apenas uma resposta.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Apenas 1 <i>podcast</i>	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	10 ou mais

21. Qual / quais? (indique até três *podcasts*)

22. Em média, quantas horas por semana passa a escutar *podcasts*? *

Selecionar apenas uma resposta.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menos de 1 hora	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	10 ou mais

23. Em que momentos costuma ouvir *podcasts*? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Antes de adormecer
- ☐ Atividades desportivas
- ☐ Deslocações
- ☐ Tarefas domésticas
- ☐ Tempo livre
- ☐ Trabalho / Estudo
- ☐ Outra: _____

24. Se tivesse de estabelecer uma relação entre o seu consumo atual de rádio e *podcasts*, diria que: *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Ouve mais *podcasts* (excetuando *podcasts* produzidos por meios de comunicação) do que rádio.
- ☐ Ouve mais rádio do que *podcasts* (excetuando *podcasts* produzidos por meios de comunicação).
- ☐ Ouve *podcasts* (excetuando *podcasts* produzidos por meios de comunicação) e rádio de igual forma.

25. Que plataforma utiliza para aceder / consumir *podcasts*? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Anchor *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Audible *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Apple Podcasts *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Audiomack *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ CastBox *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Deezer *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Google Podcasts *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Goodpods *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ hearthis.at *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ iHeart *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ iTunes *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Listen Notes *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ MixCloud *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Orelo *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Podcast Addict *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Podchaser *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Pocket Casts *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Popcasts *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ RadioPublic *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ *Sítio Oficial da Rádio Produtora* *(avançar para pergunta 26)*
- ☐ SoundCloud *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Spotify *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Spreaker *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Podcast App *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ TuneIn Radio *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ WeCast *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Youtube (excetuando videocasts) *(avançar para pergunta 31)*
- ☐ Outro *(avançar para pergunta 31)*

Podcasts, o rádio reinventado?

26. A que rádio(s) recorre para aceder / consumir *podcasts*? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Antena 1
- ☐ Antena 2
- ☐ Antena 3
- ☐ Rádio Comercial
- ☐ Rádio Renascença
- ☐ RFM
- ☐ M80
- ☐ TSF
- ☐ Outra: _____

27. Existem diversos podcasts originais. No entanto, no contexto radiofónico, muitos podcasts resultam apenas do arquivo de programas emitidos noutros âmbitos, nomeadamente nas emissões em direto. Numa escala de 1 a 5, o quanto concorda com a estratégia? *

Selecionar apenas uma resposta.

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo completamente

28. Justifique a sua escolha.

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ A disponibilização de conteúdos em múltiplas plataformas traz vantagens para o meio de comunicação, uma vez que permite minimizar exigências de produção.
- ☐ A disponibilização de conteúdos em múltiplas plataformas traz vantagens para o meio de comunicação, uma vez que, assim, poderá conseguir alcançar diferentes públicos-alvo.
- ☐ Ao disponibilizar os seus conteúdos em diferentes plataformas, o meio de comunicação permite ao utilizador rever o que passou em antena.
- ☐ Ao disponibilizar os seus conteúdos em diferentes plataformas, o meio de comunicação permite ao utilizador ter mais opções de consumo.

- ☐ Ao disponibilizar os seus conteúdos em diferentes plataformas, o meio de comunicação permite ao utilizador partilhar momentos específicos de um programa.
- ☐ A repetitividade de conteúdos faz com que quem acompanha diariamente o meio de comunicação não tenha acesso a produtos novos.
- ☐ Nesses casos, os conteúdos não deveriam ser classificados como *podcasts*, uma vez que não foram produzidos para esse efeito.
- ☐ Nesses casos, os conteúdos não deveriam ser classificados como *podcasts*, uma vez que não passam da compilação de conteúdos passados.
- ☐ Outra: _____

(avançar para pergunta 31)

Não faço parte da *podcast-mania*...

29. Apesar de estar familiarizado com o conceito de *podcasting*, nunca consumiu um *podcast* / não tem por hábito consumir *podcasts*. Assinale os principais motivos. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Não há *podcasts* que cubram temas do meu interesse.
- ☐ Não me sinto confortável a utilizar fones de ouvido.
- ☐ Não sei como e onde encontrar *podcasts*.
- ☐ Os *podcasts* não me oferecem nada a que já não tenha acesso.
- ☐ Os *podcasts* são demasiado longos.
- ☐ Outra: _____

(avançar para pergunta 36)

O que é um *podcast*?

30. Um *podcast* é um ficheiro áudio digital, correspondente a um episódio de um programa, que pode ser reproduzido num leitor portátil / descarregado da Internet. A partir da definição apresentada, acredita já ter consumido algum *podcast*? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

(avançar para pergunta 36)

Sou um profissional do *podcasting*?

31. Possui o seu próprio *podcast*? *

Selecionar apenas uma resposta.

☐ Sim (*avançar para pergunta 32*)

☐ Não (*avançar para pergunta 36*)

Sou um *podcaster*...

32. Há quanto tempo tem o seu *podcast*?*

Selecionar apenas uma resposta.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Até 1 ano	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	10 ou mais anos

33. Que características considera essenciais para o sucesso de um *podcast*? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Atualidade - abordar temáticas atuais.

☐ Modernização - manter-se atualizado sobre as tendências do *podcasting*.

☐ Originalidade - destacar-se dos *podcasts* existentes.

☐ Promoção - alcançar ouvintes / novos ouvintes.

☐ Proximidade - estabelecer elos de ligação com os ouvintes.

☐ Qualidade - produzir *podcasts* com qualidade.

☐ Regularidade - horário de publicação consistente.

☐ Outra: _____

34. Quais acredita serem os principais entraves para o sucesso de um *podcast*? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Desconhecimento - falta de conhecimento sobre a existência de *podcasts*.

☐ Desinteresse - falta de interesse por *podcasts*.

☐ Monetização - rentabilizar os *podcasts*.

☐ Outra: _____

35. Sente que, com o passar dos anos, os *podcasters* podem vir a substituir os profissionais da rádio? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

(avançar para pergunta 36)

A Rádio Antena Minho

Localizada na Praceta do Magistério, em Maximinos, Braga, a rádio Antena Minho (<https://www.antenaminho.pt/>) emite a partir da frequência 106.00 FM.



36. Conhece a rádio Antena Minho? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Sim *(avançar para pergunta 37)*
- ☐ Não

A minha relação com a Antena Minho...

37. Já consumiu conteúdos produzidos pela Antena Minho? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Sim *(avançar para pergunta 38)*
- ☐ Não

Sou ouvinte da Antena Minho...

38. Já ouviu a emissão em direto da Antena Minho? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Sim
- ☐ Não

39. Já viu algum vídeo produzido pela Antena Minho? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Sim
- ☐ Não

40. Já ouviu algum *podcast* da Antena Minho? *

Selecionar apenas uma resposta.

- ☐ Sim *(avançar para pergunta 41)*
- ☐ Não

Os *podcasts* da Antena Minho

41. Quantos *podcasts* da Antena Minho já ouviu? *

Selecionar apenas uma resposta.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 10 ou mais

42. Que *podcasts* da Antena Minho já ouviu?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ "Bossa Nova"
- ☐ "Comunicar Ciência"
- ☐ "Da Europa para o Minho"
- ☐ "Dar à Língua Portuguesa"
- ☐ "Disco ou Nada"
- ☐ "Fórum Desportivo"
- ☐ "Ideias com J"
- ☐ "Leandro Antunes Show"
- ☐ "Liderança na Prática"

- ☐ "Mercado Negro"
- ☐ "Minho Magazine"
- ☐ "OCENPSEIA Convida"
- ☐ "O Melhor da Vida é de Graça"
- ☐ "O Estado da União"
- ☐ "Onda da Semana"
- ☐ "Porta Aberta"
- ☐ Rádio Francisco Sanches
- ☐ "Sete Mares - Som Nacional Antena Minho"
- ☐ "SOS - Metal Radio Show"
- ☐ "Sugestões do Chef"
- ☐ "SUN7 - Antena Minho"
- ☐ "Tertúlia Bracarense"
- ☐ "Tertúlia no Feminino"
- ☐ "Território ConVida"
- ☐ "Vai dar uma Curva"
- ☐ "Vamos falar de Blues"
- ☐ Outra: _____

43. Numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de recomendar os podcasts da Antena Minho a um amigo ou conhecido? *

Selecionar apenas uma resposta.

	1	2	3	4	5	
Não recomendaria	☐	☐	☐	☐	☐	Recomendaria

O questionário termina aqui. Um obrigado pela disponibilidade de colaboração!

Relembre-se que este questionário é parte integrante do relatório de estágio "O Caso da Antena Minho: Como é que o exercício de *podcasting* nos meios de comunicação radiofónicos portugueses é percepcionado por produtores e consumidores de rádio?", desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Informação e Jornalismo, do Instituto de Ciências Sociais, da Universidade do Minho.

Encontro-me disponível para responder a qualquer eventual dúvida.

Bruna Sousa (PG43268), bruna.a.sousa1999.assignments@gmail.com

Anexo VII

Trabalhos desenvolvidos durante o estágio curricular na Antena Minho

- "Cancro da Mama: a realidade nas suas múltiplas valências"
 - <https://www.antenaminho.pt/podcasts/minho-magazine-cancro-da-mama-20-outubro-2021/3757>
 - <https://fb.watch/g3LQs4qnPa/>

- "Obesidade: a doença que não é uma brincadeira de crianças"
 - <https://www.antenaminho.pt/podcasts/minho-magazine-obesidade-03-novembro-21/3815>
 - <https://youtu.be/1BQDeSPLyiQ>
 - <https://fb.watch/g3LM82jof9/>

- "Crianças, cidadãos de pleno direito?"
 - <https://youtu.be/02F7yZpgqL4>
 - <https://fb.watch/g3LNDvy4qT/>

- Minho Magazine especial Natal
 - <https://youtu.be/CIHh8EolBuE>
 - <https://fb.watch/g3LOMzpKYI/>