

## **Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade**

Rogério Santos\*

### **Resumo**

O texto trabalha elementos que ilustram a situação actual da rádio em Portugal. Para além de uma curta história do meio no nosso país, dá informação sobre os grupos de rádio, mercado publicitário, públicos e audiências e políticas de incentivos. No conjunto de tendências e conclusões, o texto destaca o aumento da liberalização, com a consequente formação de grupos de comunicação mais fortes e inovadores, a associação de partilha de recursos nas estações mais pequenas e os desafios da rádio na Internet. Ao mesmo tempo, salienta as deficiências de serviço público e a precariedade laboral em muitas estações de proximidade.

**Palavras-chave:** rádio, grupos de comunicação, mercado publicitário, audiências, programas

### **Introdução**

Este texto trabalha elementos que ilustram a situação actual da rádio em Portugal, situando-a no conjunto dos media. Com ele, começando por traçar uma curta história do meio no nosso país, pretende-se dar informação sobre os grupos de rádio, mercado publicitário, públicos e audiências, políticas de incentivos e novas tendências. E responder a perguntas como: quem ouve a rádio? Que serviço público? Qual o papel das tecnologias?

### **Pequeno percurso pela história antiga e recente da rádio em Portugal**

A bibliografia existente sobre a rádio portuguesa ainda não é muito volumosa, salientando-se a obra pioneira de Matos Maia (1995), que traça o panorama geral da his-

\* Professor de Públicos e Audiências na Universidade Católica Portuguesa (rogerio.santos@netcabo.pt)

tória da rádio no nosso país. Há ainda outros textos, nomeadamente sobre a Rádio Renascença (Miguel, 1992; Ribeiro, 2002). Mais recentemente, foi dedicado a textos de rádio o caderno central de um número da revista *Observatório* (2001).

As primeiras emissões mais ou menos regulares começaram no Outono de 1924. Um dos pioneiros foi Abílio Nunes dos Santos Júnior, filho e sobrinho dos proprietários dos Grandes Armazéns do Chiado, em Lisboa, que instalou o emissor CT1AA, primeiro em ondas médias e depois em ondas curtas (Santos, 2000). Nessa época, a programação era constituída apenas por peças tocadas ao vivo, dentro de um repertório de música clássica, pois a gravação de discos dava os primeiros passos. As estações pertenciam a profissionais de outras actividades, mas amadores da rádio ou senfilistas (que vinha do acrónimo TSF – telegrafia sem fios), que, simultaneamente, instalavam os emissores e as pesadas antenas, eram os técnicos de serviço, programavam e animavam esses programas. Havia comerciantes, gestores de hotelaria e militares na primeira geração de radiófilos.

Em 1931, aparece a primeira estação moderna, o Rádio Clube Português (RCP), liderado por Jorge Botelho Moniz, oficial do exército na situação de reserva e, pouco mais tarde, notabilizado pelo apoio às tropas revoltosas de Francisco Franco, que tomaria o poder em Espanha em 1939. Com o RCP apareceu uma programação menos inclinada para a transmissão de música clássica e mais voltada para outros tipos de música, como a popular (espanhola, americana e portuguesa), numa altura em que o mercado fonográfico disponibilizava mais discos (Santos, 2003b). Também com Botelho Moniz se desenvolveram programas infantis, de informação, religiosos e de análise e crítica musical, que marcaram o novo panorama radiofónico. Pouco tempo depois, coube a vez à Emissora Nacional começar a transmitir, em 1935. Com outra estrutura, de farto orçamento, advinda do facto de pertencer ao Estado, e numa altura de afirmação de Salazar, a Emissora Nacional forjou um tipo de programação que se manteria muito igual ao longo de décadas. A estação tornou-se um dos pilares da propaganda do regime (Ribeiro, 2004). Um dos maiores êxitos na sua programação foi o “Retiro da Severa”, local de transmissão de música popular (fado) (Santos, 2003a).

A terceira grande estação a inaugurar as suas emissões foi a Rádio Renascença, ligada à Igreja Católica, em 1937. No final da década, estava formado o panorama da rádio em Portugal, que perduraria até ao golpe militar de 1974. Para além das três estações mencionadas, havia conjuntos de pequenas estações agrupadas em Lisboa (Emissores Associados de Lisboa) e no Porto (Emissores do Norte Reunidos). A estas pequenas emissoras chamaria Artur Agostinho, um dos grandes animadores da rádio portuguesa desde sempre, as estações “minhocas” (Agostinho, 2002).

O livro de Matos Maia fornece muita informação acerca da programação das rádios ao longo de mais de cinco décadas (Maia, 1995), como *Os diálogos* de Olavo d’Eça Leal (anos de 1940), *A voz dos ridículos*, estreada no Portuense Rádio Clube, em 1945, *Os parodiantes de Lisboa*, surgidos dois anos depois, *Que quer ouvir?* (1946), o programa *Talismã*, com o senhor Messias (1952), no Rádio Clube Português, os

folhetins *A força do destino*, também conhecido como o folhetim da coxinha, transmitido pela Rádio Graça e repetido no Rádio Clube Português, a partir de 1955, e *Simplemente Maria* (1973). O programa *Os companheiros da alegria*, de Igrejas Caeiro, iniciado nos anos 1950, ainda permanece no imaginário colectivo como um dos mais importantes na história da nossa rádio.

Dois outros programas marcariam a rádio: o primeiro, o programa *Alegria ao volante*, surgido em 1958, numa percepção da mudança em termos de transportes; o segundo, *Em Órbita*, a partir de 1965, começou por passar música pop, mas transformou-se num programa de música clássica, talvez o maior programa de culto de sempre da rádio portuguesa. Um dos seus protagonistas chamava-se Jorge Gil. Mais perto de nós, *A grafonola ideal*, de Júlio Isidro (1979), *Café Concerto*, de Maria José Mauperrin (1980), *Som da frente*, de António Sérgio (1983), ano em que também surgiu *Pretérito quase perfeito*, de Rui Morrison e Paulo Augusto, e *A menina dança?*, de José Duarte (1989) afirmavam-se no panorama radiofónico português. José Duarte seria ainda o criador de *Cinco minutos de jazz*, que se mantém na programação da RDP.

Já na transição da governação de Salazar para a de Marcelo Caetano, a leve abertura política permitiu que a Emissora Nacional lançasse programas que fugiam aos cânones habituais de informação, caso do *Jornal de Actualidades* (Serejo, 2001: 71). A partir de Abril de 1974, com a mudança de regime, deixou de haver censura, situação reforçada pela Lei de Imprensa de 1975, acompanhada por uma série de diplomas que criaram um novo direito da imprensa, como o estatuto do jornalista e o regime da carteira profissional, e apontaram uma nova lei da rádio e da televisão (Franco, 2002: 127).

Em termos tecnológicos, a grande novidade seria a transmissão em simultâneo de ondas médias e por modulação de frequência, já nos anos de 1960, significando muito maior qualidade na recepção. Lentamente, as estações começaram a preparar grelhas de programas diferentes para cada uma das ondas, com a onda média a perder relevo, em especial nos anos 1980. A partir de 1977, nasciam as primeiras rádios-pirata, estações ilegais mas produzindo uma nova estética. O rápido movimento inundou as ondas de frequência modulada e tornou difícil a sua audição, dada a frequente sobreposição de emissoras. A pioneira foi a Rádio Juventude, de Heitor Gonçalves, a que se seguiu a Rádio Imprevisto, de José João Farinha, esta em 1979 (Azevedo, 2001: 115). As rádios-pirata aperceberam-se, desde cedo, da sua força na opinião pública, reunindo em assembleia-geral em Junho de 1983. À falta de legislação, a Fiscalização Radioeléctrica apreendia o material, em especial quando as estações provocavam interferências nas emissoras já legalizadas. Repetia-se a história do movimento de senfilistas dos anos de 1920.

Uma das estações mais marcantes do panorama radiofónico nos últimos 20 anos foi a TSE, proveniente do mesmo movimento de emissoras-pirata. Sob a forma de cooperativa (15 elementos), em 1981, começou a transmitir experimentalmente em Junho de 1984. Depois, arrancou a sério em 29 de Fevereiro de 1988. A primeira notícia foi lida por Francisco Sena Santos. Mais tarde, durante o incêndio do Chiado, em Lisboa,

em Agosto desse ano, a rádio fez a primeira cobertura jornalística em directo, pela qual recebeu um prémio do Clube dos Jornalistas (Meneses, 2003). A TSF aplicava o conceito de rádio temática, com a aposta na informação, nomeadamente sobre a política, assim como sobre o trânsito e a bolsa. Desde o seu arranque, a estação desenvolveu conceitos novos, caso das “notícias de meia em meia hora” e da “antena aberta”. Um vaivém permanente de informação, com recolha de directos dos acontecimentos, comentários de especialistas e abertura à opinião dos ouvintes, assim como a “janela”, o espaço de informação que entra fora do noticiário, conduziram ao designado estilo TSF. O Fórum TSF foi uma das fórmulas essenciais desse estilo, tendo os ouvintes como principais intervenientes.

Nos anos mais recentes, sucederam-se duas estações temáticas de forte objecto de culto, na Grande Lisboa, ambas na frequência de 91,6 MHz: a XFM (1993-1997) e a Voxx (1998-2004), projectos de música alternativa e *jingles* inovadores nas suas emissões, como “XFM – para uma imensa minoria” e “Voxx – a melhor música cá do prédio”. Outra estação de culto foi a Luna (1999-2004), dedicada ao jazz e à música clássica, a emitir do Montijo na frequência de 106,2 MHz.

### Os grupos de rádio

Rádio, ou radiodifusão, define-se como a “transmissão unilateral de comunicações sonoras, por meio de ondas radioelétricas ou de qualquer outra forma apropriada, destinada à recepção pelo público em geral” (Lei da Rádio de 2001, art. 2.º). Esta transmissão é, no país, da ordem das trezentas estações, a grande maioria ligada a auditórios locais – as *rádios de proximidade*. Existem quatro grupos de dimensão e notoriedade nacionais – RDP, Grupo Renascença, Media Capital e TSF (Quadro 1). Aqui, mostra-se a variedade de grupos de rádio, muitos deles de dimensão regional ou local, realidade que, à data da publicação deste texto, pode já estar diferente, pois a compra e venda de frequências sucede-se a um ritmo rápido, mostrando o dinamismo do mercado.

Enquanto as rádios de cobertura nacional se integram, por regra, em grupos e apresentam maior estabilidade e volumes de negócios, as rádios locais são pequenas e médias empresas que facturam anualmente à volta de 150 mil euros (Obercom, 2004). Muitas das rádios locais vivem da música portuguesa e promovem os artistas da região em que se inserem, mas outras apostam na defesa dos concelhos a que pertencem (Azinheira, 2002), dando a conhecer realidades que, de outro modo, não seriam divulgadas.

Uma tendência das rádios locais, a desenvolver-se tendo em conta os novos incentivos do governo – como se escreve à frente –, é organizar informação que interesse a várias estações. Um exemplo referido no texto do Obercom é o de quatro estações do centro do país que se uniram para formar uma cadeia de informação. O produto final – um noticiário regional – está a ser emitido em simultâneo todos os dias pelas 19 horas rotativamente pelas redacções da Rádio F, da Guarda (105,8 MHz), Rádio

Quadro 1. Grupos de estações de rádio

Grupo	Estações
Grupo RDP	Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP Internacional, RDP regional
Grupo Rádio Renascença	Rádio Renascença, RFM, Mega FM, Voz de Lisboa (e outras estações regionais)
Grupo Media Capital	Rádio Comercial, Rádio Clube Português, Cidade FM, Best Rock, Rádio Nacional, Romântica FM, 96.2 Lisboa
Grupo PT	TSF Rádio Jornal, Rádio Jornal Fundão
Grupo Nova Antena	RNA, Rádio Horizonte Planos (Évora)
Grupo Maior-Hiper (Rio Maior)	Rádio Maior, Hiper FM
Grupo Pernes-2000 (Santarém)	Rádio Pernes, 2000
Grupo RCA (Alentejo)	RCA, UniRádio
Grupo RCA (Ribatejo)	RCA, Bonfim, 100 (todas em Santarém)
Grupo Total FM	Total FM, Sagres FM (ambas em Faro)
Grupo Luso Canal (Lisboa)	Marginal, Oxigénio, Radar, Nova (Porto), Festival (Porto)
Grupo Rádio F – Noar	Rádio F (Guarda), No Ar (Viseu)
Grupo Rádio Capital	Rádio Capital (em várias cidades do país)
Grupo Norte Rádio Televisão	Estações em Bragança e Vila Real
Grupo RBA	Estações em Bragança e Vila Real
Grupo São Mamede	Estações em Portalegre, Évora e Castelo Branco
Grupo 94 FM	Estações em Leiria, Lisboa e Santarém
Grupo Rádio Regional Centro	Estações em Coimbra e Aveiro
Grupo Ateneu-Íris	Lisboa e Santarém
Grupo Nova Era	Rádio Nova Era (V. N. Gaia)

Fonte: <http://www.jornalradio.com> (acedido em 20 de Janeiro de 2004). Em Março de 2004, o grupo Media Capital adquiria mais duas frequências, através de uma sociedade do advogado Luís Nobre Guedes.

Satão (89,9 MHz) e Rádio No Ar (106,4 MHz) ambas de Viseu, e Rádio Fronteira, em Vilar Formoso (89,8 MHz).

Como se escreveu antes, a paisagem radiofónica alterou-se muito após os acontecimentos políticos de 1974. Grande parte das estações acabou por desaparecer, seguindo um movimento semelhante ao da imprensa diária. Das marcas de rádio, permaneceu a Rádio Renascença, apesar de grandes dificuldades nesse período (Ribeiro, 2002). Depois, o fenómeno das rádios livres ou piratas e a sua consequente legalização trouxe novas propostas, equipas proprietárias e dirigentes e criou estações de âmbito

de proximidade (estações de concelhos), que fragmentou mas dinamizou o mercado nacional. Além da rádio de proximidade, outro fenómeno que ocorreu nos anos mais recentes é o da tematização.

Em termos legais, o sector da radiodifusão está regido pela Lei da Rádio 4/2001, de 23 de Fevereiro, e pelo decreto-lei 56/2001, que introduziu alterações no sistema de incentivos aos meios de comunicação social. Em Setembro de 2003, seriam aprovadas, na generalidade, propostas legislativas apresentadas pelo PS e pelo CDS/PP que introduziam alterações à lei da rádio, nomeadamente nas quotas de transmissão de música portuguesa. No ano de 2004, anuncia-se um novo sistema de incentivos, como se identifica no ponto 6 deste texto.

A lei da rádio (primeiro em 1999 e depois em 2001) introduziria um maior rigor no exercício da actividade. Marinho (2000: 102) destacou as obrigações das rádios locais em termos de programação específica (um mínimo de três serviços noticiosos sobre a região onde emitiam, obrigatoriamente entre as 7 e as 24 horas) e a questão da concentração e transferência de alvarás de radiodifusão. A legislação vigente não permite a existência de mais de cinco operadores de rádio na mão de um só pessoa singular ou colectiva (Gabinete do Secretário de Estado, 1999; Rocha, 2004): se isto permite equilibrar o binómio concentração/pluralismo, alguns grupos vêem a legislação como um constrangimento ao crescimento e consolidação de projectos, como tem dito o responsável máximo do grupo Media Capital (Silva, 2004). Curiosamente, em Março de 2004, este mesmo grupo comprava duas frequências, anteriormente pertencentes às estações Luna (Montijo) e Voxx (Lisboa e Porto), embora por interposta entidade e num aparente movimento de superação do número máximo de estações permitido.

Enquanto a lei de 1999 fixava um período mínimo de 16, 10 ou 6 horas para, respectivamente, estações de cobertura geral, regional ou local, a lei de 2001 elevou as obrigações de todas as emissoras estarem activas 24 horas diárias. A legislação de 2004 iria mexer, uma vez mais, nos horários mínimos de emissão. Outra questão primordial é a atribuição de licenças a rádios temáticas, só possível em concelhos com mais de uma frequência atribuída e apenas nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. A legislação procura que se assegurem rádios locais e generalistas.

## **Mercado publicitário**

Nos últimos anos, acompanhando o sentido das economias mundiais, quase todas as indústrias dos *media* entraram em recessão. Das razões apontadas, uma é de ordem financeira, com a especulação do valor das empresas de novas tecnologias (as chamadas dotcom), outra é de ordem política (o ataque terrorista de Setembro de 2001 aos Estados Unidos). Principal fonte de receita dos *media*, a publicidade reflectiu a menor disponibilidade empresarial, levando à revisão em baixa dos objectivos dos grupos ligados à comunicação. A rádio não fugiu à regra dos *media* em geral, conquanto a transmissão pela Internet, uma novidade tecnológica de aumento do catálogo de ofertas, tenha atenuado os efeitos.

Quadro 2. Investimento publicitário nas estações em 2001 e 2002

Estação	Investimento (milhões de euros)	
	2001	2002
Rádio Renascença	52,519	53,859
Media Capital	60,482	47,314
Lusomundo	29,619	26,162
Outras estações	35,655	31,834
Total	178,275	159,169

Fonte: Sabatina

Segundo o Obercom, o decréscimo em 2002 chegou aos 6,5%, mas atingiu 15% nas rádios locais. Podemos estimar, em todo o investimento feito nas rádios, uma redução de 11% para os principais grupos, conforme o Quadro 2. De acordo com este, apenas o grupo Renascença subiu levemente, ao passo que os outros grupos baixaram as suas contas.

Já para 2003, e segundo a Marktest (2004), o investimento publicitário na rádio atingiu 170 milhões de euros, nos principais grupos de rádio (PT Multimédia, Renascença e Media Capital), o que anuncia a recuperação, mas sem alcançar todavia os valores de 2001. O máximo de investimento ocorreu no mês de Outubro, acima dos 18,7 milhões de euros. A estação de rádio com maior volume de investimentos foi a TSF, seguida da RFM, totalizando as duas mais de metade do investimento total. Depois, vêm a Rádio Comercial, a Rádio Renascença e a Mega FM. Os três anunciantes que mais investiram em publicidade na rádio foram a TMN (mais de sete milhões de euros), Modelo Continente (mais de 5,8 milhões de euros) e Vodafone (4,7 milhões de euros).

De fora da análise estão as quase trezentas estações de rádio locais e regionais. Estas praticam tabelas de preços inferiores à média nacional, atendendo a que alcançam audiências mais baixas, situadas nas localidades para onde emitem. Dirigentes e especialistas do sector admitem que o total do investimento publicitário atinja 30% do conjunto dos principais grupos de rádio. Isso remete para um valor acima dos duzentos milhões de euros de investimento publicitário em toda a rádio para o ano de 2003.

De acordo com a Marktest, o meio rádio representou 7% do total do investimento publicitário em 2003, número inferior ao do ano anterior. Tal quer dizer que o investimento publicitário se deslocou para outros meios, o que torna mais problemática a situação financeira da rádio.

## As questões tecnológicas

A rádio é um meio de comunicação assente no conceito de rede, constituído por canais emissores e retransmissores, permitindo que as suas mensagens cheguem a pontos geográficos muito distantes. Até agora a emissão tem sido maioritariamente feita em ondas hertzianas, de sinal aberto através de antenas colocadas nos emissores e nos receptores. O conceito de rede implica também a possibilidade de ligar e desligar num dado momento: uma transmissão em directo em qualquer ponto do país ou do mundo encaixa-se perfeitamente na programação feita a partir do estúdio.

O novo desafio tecnológico da rádio passa pelo conceito de digitalização. Esta veio substituir a tecnologia analógica, paradigma da rádio desde o seu começo. De modo simples, pode dizer-se que, no sistema analógico, um sinal sonoro se regista de acordo com a frequência ou intensidade do sinal. O sulco de um disco de vinil é mais largo ou mais fino conforme o “peso” desses valores. No sistema digital, todos os sons e intensidade são registados na forma de combinações de zeros e uns, garantindo mais homogeneidade. As vantagens são numerosas: melhor qualidade de registo de programa, perfeita fiabilidade na transmissão e recepção, articulação com vários suportes (imagem, por exemplo), possibilidade de fazer cópias com facilidade e disponibilizá-las nos vários suportes (caso da Internet, por oposição à transmissão por feixes hertzianos ou de sinal aberto).

A digitalização atravessa a rede radiofónica em três frentes tecnológicas – DAB, RDM e Internet –, pondo-se, hoje, em dúvida se todas as tecnologias se aproveitarão comercialmente. A mais antiga é o DAB (Digital Audio Broadcasting) ou T-DAB (Terrestrial-Digital Audio Broadcasting), uma rede digital de sinal aberto. Como dito acima, o sistema digital melhora a qualidade de recepção e possibilita a transmissão de grande variedade de dados, com texto, áudio e imagem. Em suma, permite otimizar o espectro radioelétrico, ao combinar várias ofertas programáticas num único bloco (Franquet, 2002: 206). Recorde-se que a digitalização está já presente em várias fases da cadeia de valor da rádio (produção e registo), faltando a transmissão (e, obviamente, a recepção).

No nosso país, o concurso para o DAB decorreu em Março de 1999, cujo resultado atribuiu à RDP a licença para a distribuição do sinal da rede de cobertura nacional com capacidade para seis canais. A natureza tecnológica do DAB pressupõe a utilização partilhada de infra-estruturas de rede (digitalização, codificação, multiplexagem e difusão), exploradas por uma entidade, mas disponibilizando-as aos operadores de rádio. A RDP já tem a cobertura da faixa litoral do país, com uma largura de 50 a 150 quilómetros, e das principais zonas urbanas da Madeira e dos Açores. Até ao final deste ano, prevê-se atingir 95% da cobertura do continente e da Madeira e, em 2006, dos Açores.

O problema com o DAB é o custo dos aparelhos receptores, muito elevados. Há um círculo vicioso: não se compram aparelhos caros porque não há programas específicos em DAB; não se emitem programas diferenciados em DAB porque não há receptores. Nem sequer se podem estabelecer comparações com outros momentos da história da rádio para prever o sucesso ou falhanço da tecnologia. Quando, no começo da década



de 1920, se registou uma expansão de aparelhos emissores e receptores, esse foi um movimento popular, que espantou fabricantes (no caso dos Estados Unidos) e estações, que acompanharam e aproveitaram o movimento. Depois, nos anos 1960, no momento da expansão da FM, houve adesão pública porque a qualidade sonora era inegavelmente superior e se desenhou uma programação própria. Hoje, a boa qualidade de recepção dos aparelhos de rádio não torna atraente a troca por um receptor de DAB, a não ser que haja oferta de programas ou serviços atraentes.

Apesar da qualidade e do portfólio associado ao DAB é provável que o seu tempo de adesão pública tenha passado. Recordo apenas duas tecnologias que noutras áreas tiveram insucesso, mau grado a qualidade apresentada: nos gravadores de imagem, o sistema VHS, de pior qualidade que o Beta, acabou por triunfar; nas telecomunicações, o sistema RDIS (rede digital) acabou suplantado por outras ofertas tecnológicas digitais. E a opinião de agentes sociais com responsabilidades no terreno, em entrevistas concedidas nos últimos anos, não é de modo a estimular a tecnologia.

A segunda tecnologia digital em presente discussão é a RDM (Radio Digital Mondiale), uma alteração tecnológica destinada a recuperar as frequências de ondas médias, curtas e longas, abaixo dos 30 MHz. Isto porque, com a evolução tecnológica, estas frequências ficaram despovoadas, apesar do espectro de frequências ser um bem escasso. Com qualidade de som igual à do FM, este sistema permite uma maior diversidade de conteúdos programáticos pela utilização das possibilidades introduzidas pelo digital: maior alcance de recepção e informação adicional aos programas de rádio (textos informativos e nomes da estação, música e intérprete).

Trata-se de um movimento muito recente e onde se deposita alguma esperança. Assim, a Conferência Mundial de Rádio, organizada pela União Internacional de Telecomunicações (Genebra, final de 2003), assistiu ao lançamento das primeiras emissões oficiais em onda curta e média utilizando tal tecnologia. Presentemente, o consórcio DRM reúne cerca de oitenta membros de trinta países, que integram reguladores, associações de rádios, emissores, operadores de rede, laboratórios de investigação e fabricantes de equipamento (Obercom, 2004). Os problemas existentes decorrem da emergência simultânea de instrumentos vitais como a padronização universal do sistema, a sua aceitação por parte das entidades reguladoras, a programação efectuada pelos operadores mais importantes do mundo e a disponibilidade de equipamento DRM.

A terceira tecnologia digital é a da Internet. Há, neste momento, um duplo movimento, o das rádios que migraram para o digital (com emissões simultâneas em sinal aberto e na Internet) e as rádios nado digitais (com emissões exclusivas na Internet). Em todo o país, encontram-se a funcionar 67 estações de rádio via Internet [informação de Filipe Jorge, de Jornal Rádio (<http://www.jornalradio.com>), em Março de 2004].

A digitalização em toda a cadeia de valor na radiodifusão (produção, programação, distribuição e marketing) permite que, com uma estrutura mínima, se possa fazer uma estação de rádio. Hoje, praticamente qualquer utilizador de Internet pode construir a sua estação de rádio. Os avanços tecnológicos no registo e transmissão da música (mp3) vieram dar mais alento a essa possibilidade. Claro que, em termos de audiência,

se assiste simultaneamente a um fenómeno de fragmentação e a uma integração das ofertas de multi-serviços e multimédia, graças à convergência entre os diferentes sistemas de difusão: terrestre, cabo, satélite e Internet.

Uma tecnologia aparentada com a da rádio pela Internet é a que se disponibiliza nos telemóveis, permitindo que uma emissão seja acompanhada através de fios (como na grande maioria do uso da Internet) ou sem fios (que as novas gerações de telemóveis já disponibilizam).

As recentes novidades tecnológicas adequam-se aos interesses dos donos das rádios: mais canais para publicidade, que garantam o retorno do investimento e lucros, e para a formação de novos espaços públicos, tratando-se de estações públicas.

### **Públicos e audiências**

Nos anos mais recentes, o mercado da rádio em Portugal tornou-se mais dinâmico e competitivo, devido a duas razões principais. Uma reside na alteração da propriedade das estações, permitindo o nascimento e expansão de grupos, com relevo para a Media Capital. Se ainda é indevido falar-se em concentração do mercado, dada a fragilidade de todo o sector radiofónico, há uma crescente concorrência em programas e mesmo em gestores e animadores. A passagem de Pedro Tojal da Renascença para a Media Capital foi a transferência mais badalada nos últimos dois anos. Outra razão prende-se com a redução de publicidade, que obrigou os canais de rádio a um consequente binómio redução de custos/criatividade. Tais movimentos reflectem-se na estruturação dos públicos-alvo das rádios para conhecimento das audiências.

Embora mais adiante se especifique de outro modo, conforme o perfil de públicos-alvo das várias estações, caracteriza-se o ouvinte médio desdobrado em três “retratos”, traçado por José Faustino, da Associação Portuguesa de Radiodifusão: 1) indivíduo de 15 a 28 anos, estudante e com hábitos urbanos com gosto predominante por música; 2) ouvinte de 29 a 55 anos com hábitos urbanos mas já com mais requinte, no domínio da música e da informação; 3) indivíduo da mesma faixa etária mas de gostos mais simples e populares (Morales, 2003). No Quadro 3 reflectem-se os dados relativos à audiência em 2001 e 2002, seguindo-se alguns valores respeitantes a 2003.

**Quadro 3. Share e percentagem do total da audiência**

Estação	Share		% do total	
	2001	2002	2001	2002
Rádio Renascença	39,0%	45,1%	29%	34%
Media Capital	27,0%	22,3%	34%	30%
Lusomundo	4,8%	4,4%	17%	16%
Outras estações	29,2%	28,2%	20%	20%
Conjunto	100%	100%	100%	100%

Fonte: Sabatina

Da interpretação dos dados, o grupo Renascença manteve e alargou a liderança, ao passo que o grupo Media Capital baixou. Já em 2003, e referente ao último trimestre, de acordo com o estudo Bareme Rádio, realizado pela Marktest (2004), a RFM, do grupo Renascença, manteve-se como líder de audiência. Em termos de audiência acumulada de véspera (AAV), que indica a percentagem de indivíduos que escutaram a rádio no dia anterior, independentemente do tempo dispendido, a RFM desceu de 15,1% para 13,5%. Desde o final de 2002 que a RFM se mantém à frente da Rádio Renascença (RR). O canal generalista do grupo Renascença continua a ser o segundo mais ouvido a nível nacional, logo seguido pela Rádio Comercial, TSF e Antena 1. Destes últimos canais, a Rádio Comercial conquistou, entre Outubro e Dezembro de 2003, 5,8% dos ouvintes, enquanto a TSF e a Antena 1 registaram subidas na audiência acumulada: aquela de 4,3 para 4,4% e esta de 3,3 para 4,2%.

O estudo Bareme Rádio, com base em 6 049 entrevistas telefónicas em seis regiões do Continente, indica ainda que as rádios do grupo Renascença apresentam o maior *share* de audiência (percentagem de tempo dispendido a escutar uma estação relativamente ao tempo total de audição de rádio), com 41,3% do total. Seguem-se o grupo Media Capital, com 21,3% e o grupo RDP, com 11,1%.

No final do Verão de 2003, os principais grupos de rádio alteraram as suas grelhas de programação, reposicionando-as face aos públicos-alvo, conforme recentes entrevistas concedidas pelos agentes sociais no terreno. Para Luís Marinho, director de informação da Antena 1, a aposta da sua rádio é para a informação nas manhãs e fins de tarde e para públicos dos 35-44 e 45-54 anos, classes A/B e residentes no litoral centro (Lopes, 2004). As alterações nos canais da RDP visaram uniformizar a sua imagem pública, a aposta na informação e a inclusão de novos programas destinados ao humor e ao entretenimento. A Antena 1 compara a sua grelha com as da TSF e Rádio Renascença. Se a emissora pública pretende reforçar a ideia de estação de referência (qualidade e credibilidade da sua informação, música, pequenas rubricas e programas da noite) diferencia-se do perfil da TSF, que é o de uma rádio de informação. Rádio generalista mas de perfil informativo, confronta-se com a outra rádio generalista, o Canal 1 da Renascença, que definiu a sua missão como rádio de entretenimento que também tem notícias.

Na RDP, a preocupação maior reside no serviço público, enquanto a questão das audiências é deixada às estações comerciais, caso da Media Capital, quando Pedro Tojal, máximo gestor do grupo de rádio, viu com agrado a subida de audiência da Best Rock FM, por altura do primeiro aniversário desta (Castro, 2004). De uma audiência total de 1,1% no primeiro trimestre de emissão, a Best ascendeu a 1,5% nos últimos três meses de 2003. O público-alvo da Best é o dos jovens adultos (18-28 anos), disponíveis para o rock e programas como “O homem que mordeu o cão”, rubrica matinal de culto da responsabilidade de Nuno Markl, entretanto também no formato televisivo (TVI). Após o projecto da Best Rock FM (Lisboa e Porto), foi relançado o Rádio Clube Português, na frequência da Rádio Nostalgia, a qual passaria a emitir apenas na Internet, no portal Cotonete. A Media Capital recentrava, assim, o seu negócio nas tecnologias da informação. Mais para o final de 2003, a rádio Cidade mudava o

nome para Cidade FM, mantendo o público-alvo (17-25 anos) mas com renovação de conteúdos. Também a Rádio Comercial apresentou mudanças na sua programação.

Líder no mercado de audiências, o grupo Renascença seguiu a política de reestruturações do mercado radiofónico. Introduziu alterações na sua grelha, sobretudo na rádio Renascença, destacando os programas de informação, de opinião e humor. Para 2004, o grupo Renascença aposta na liderança da RFM, no *on-line* e no patrocínio do conjunto de concertos *Rock in Rio*, em Lisboa. A crescente adesão do público às emissões *on-line* de cada canal e o facto de os *sites* permitirem a audição no estrangeiro das estações do grupo são a motivação deste projecto. Pretende-se também que a Mega FM alargue o seu espectro de cobertura (actualmente, emite para Lisboa, Coimbra e Porto).

Finalmente, a nova grelha de programação da TSF em finais de 2003 – após dificuldades que passaram pela demissão de Carlos Andrade como seu director –, procurou captar mais públicos. Nesse sentido, reforçaram-se os espaços de interactividade e os dedicados à informação e às mulheres. Como pretensão principal, a TSF espera que a revisão da Lei da rádio possibilite a sua passagem a rádio nacional.

Da rádio, como dos outros *media*, exigem-se boas práticas, como observa um texto do Obercom (2004). No caso do serviço público, a aposta reside no desenvolvimento dos valores da língua e cultura portuguesa, bem como da música de língua portuguesa, que ocupa mais de 60% da música emitida pela Antena 1<sup>1</sup>, representa a totalidade na RDP Internacional e subiu 40% na Antena 3. Emissões para dentro – para a colónia de imigrantes de países de Leste – e para fora – Timor, direccionado para militares e civis portugueses ali presentes, têm sido outras boas práticas.

Nos maiores grupos de rádio, há programas concorrenciais mas também residem programas distintos. Aos programas da manhã, ligeiros nas várias estações de tematização musical, opõem-se os programas tipo Fórum TSF, programas de autor nos principais canais, *play-lists* ou discos pedidos. Muita da produção pertence às próprias estações, mas há também espaços alugados a marcas ou empresas (patrocínios) e sinergias entre rádios dos mesmos grupos (informação, por exemplo). Sem a pressão das grelhas de programação da televisão, a rádio tem como objectivo os picos de audiência. As franjas horárias são definidas pelas audiências e pelo mercado da publicidade, onde se garante ou elimina a continuidade da grelha de programas. Durante os dias úteis da semana, as audiências crescem nas horas do movimento pendular da viagem de muitos automobilistas entre casa e emprego e regresso (Meditsch, 1999).

## Políticas de incentivos e situação laboral

Em termos de políticas de incentivos, nos últimos anos, os governos apostaram no apoio à renovação tecnológica das estações. Tais medidas asseguraram melhores condições de organização e a abertura de estações na Internet, o que significa que se

<sup>1</sup> *O Correio da Manhã*, de 10 de Fevereiro de 2004, a partir de dados da Music Control, observava que a Rádio Clube de Matosinhos liderava emissões com música portuguesa (72,2%), seguindo-se a Rádio Festival (61,4%) e a Antena 1 (51,8%) – esta abaixo dos 60% indicados na concessão do Estado. A Renascença aparecia com 37,2%.

passou a ouvir independentemente de se estar perto ou longe da antena de emissão. Concluída tal matéria, o governo promoveu novas alterações para a rádio, também tendo em vista estimular o seu desenvolvimento, a entrar em vigor em 2004. Uma das medidas implementadas seria precisamente na área da transmissão de alvarás, facilitando a sua compra e venda, solucionando mais rapidamente os projectos de viabilização (Costa, 2004b).

O governo apostou também na possibilidade de criação de agrupamentos municipais de rádios, desde que se dedicassem a temas informativos e no âmbito de contiguidade de concelhos. Conforme se vê no Quadro 1, há já alguns grupos que actuam numa base regional – o futuro indicado é o do crescimento deste tipo de soluções. Em termos de emprego, as rádios podem aceder aos mesmos incentivos que os jornais, beneficiando ainda da contratação de jornalistas e outros profissionais parcialmente pagos pelo Estado. Uma última medida promovida pelo governo é deixar cair a obrigatoriedade das emissões 24 horas diárias, reduzindo para 16 horas por dia, o que torna as estruturas da rádio economicamente mais leves e com menor uso de programas gravados previamente ou sem animador próprio.

Há, nestas propostas do governo, uma opção pela concentração das estações de rádio, muitas das quais micro-empresas com dificuldades de organização técnica, programação e tesouraria, aliás a exemplo da imprensa regional. Os incentivos ao emprego e à passagem de publicidade do Estado, como obras públicas e campanhas de informação, serão outras formas principais de apoio. Resta saber se as empresas de rádio têm capacidade para dar o salto e transformar as estações locais em elementos importantes para a formação da opinião pública.

Ainda relativamente ao tecido social e cultural das empresas, conhecem-se situações delicadas no campo laboral, conforme relatório recente do Sindicato dos Jornalistas (2003). Recurso a estudantes de jornalismo, formas de trabalho precário (recibos verdes e contratos a termo certo), elevado número de empresas fora das associações patronais, estagnação de carreiras profissionais e criação de auto-censura são algumas das críticas apontadas. Dirigindo-se ao sindicato, há muitos profissionais (jornalistas) que pedem esclarecimentos sobre propostas de rescisão, alternativas ao despedimento e indemnizações (Martins, 2003: 24). Trabalho indiferenciado e direitos de autor são outras situações gravosas, dado que os grupos de *media* usam os mesmos profissionais para prepararem peças noticiosas em vários suportes, perdendo a autoria na passagem para outros suportes, caso da Internet.

No caso de rádios de proximidade, surgem casos mais complexos: para além de salários em atraso, alguns profissionais têm-se queixado da subordinação da informação à publicidade, como ler notícias feitas do exterior da redacção e comunicados não tratados do ponto de vista jornalístico (Resende, 2003; Costa, 2004a). No caso de outros profissionais da rádio, como animadores e operadores de som, embora sem dados empíricos, é de prever a existência de situações análogas.

### Um livro de estilo de rádio

A prática de livros de estilo na imprensa já é antiga. Entre outros, a agência Lusa e o jornal *Público* editaram os seus livros de estilo, de modo a que os leitores possam saber os códigos de conduta dos jornalistas daqueles *media*. Em rádio, o panorama era quase um deserto até João Paulo Meneses lançar o seu livro *Tudo o que se passa na TSF... Para um "livro de estilo"*. Mais do que um livro de estilo clássico, o texto é um belo manual da prática e da reflexão teórica sobre a rádio e o fazer as notícias (Santos, 2003c).

João Paulo Meneses analisa temas como o directo em rádio, os sons, as funções na redacção (repórter, editor, animador, operador-sonorizador, produtor, chefe de redacção e direcção, correspondentes), os géneros jornalísticos da rádio e particulares na TSF (notícia, entrevista, reportagem, narrativa, debate, opinião, inquérito de rua e participação dos ouvintes). As questões deontológicas e profissionais ocupam também uma parcela importante do livro de estilo: objectividade e rigor, incompatibilidades, pressões externas e internas, análise de casos judiciais e policiais, relação com as fontes de informação, privacidade, direito de resposta e embargo. O investigador estuda ainda o papel do provedor (do ouvinte), actividade que apenas existe, e timidamente, na imprensa. Jornalismo on-line, direitos autorais e o futuro digital da rádio, assim como um glossário, são outros assuntos trabalhados na obra.

### Sites e weblogs interessantes sobre rádio

Embora sem preocupação de fornecer a lista exaustiva de *sites* e *weblogs* portugueses sobre a rádio, fica aqui um pequeno número deles, para possível consulta. Nestes endereços, encontra-se informação de actualidade, discussão de assuntos e história da rádio, assim como ligações para outros endereços e estações de rádio com emissões em linha.

- *Jornal Rádio* (<http://www.jornalradio.com/>). Responsável: Filipe Jorge
- *Blogouve-se* (<http://ouve-se.weblogger.terra.com.br/>). Responsável: João Paulo Meneses
- *A Rádio em Portugal* (<http://telefonica.weblogger.terra.com.br/>). Responsável: Jorge Guimarães Silva
- *Telefonia Real* (<http://www.telefonia-real.com/site/>). Responsáveis: Hugo Carriho, Filipe Jorge e Ivan Rodrigues
- *A minha rádio* (<http://www.aminharadio.com/>). Responsável: António Silva

### Tendências e conclusões

Em balanço à segunda metade dos anos de 1990, Sandra Marinho relevava as seguintes principais tendências: revisão da legislação, com produção da Lei da Rádio (1997; entretanto substituída pela lei de 2001), reformulação das cadeias de emissores, fortalecimento da TSF como estação de notícias, reforço da liderança da Rádio Renascença em termos de audiência e reconfiguração dos grupos de rádio (Marinho, 2000).

No quinquénio seguinte, detecta-se um movimento no sentido de maior liberalização na actividade. Mesmo com a legislação de 2001, não existem críticas suficientes ao modo como as licenças concessionadas estão a passar para novas entidades (Silva, 2004). A anunciada política de incentivos favorecerá o movimento da desregulamentação e maior incidência de estações comerciais, com o reforço dos grupos de rádio, salientando-se a Media Capital, com vontade de disputar a liderança de audiências ao grupo Renascença.

Enquanto a Media Capital praticou, nos anos mais recentes, uma política de aquisição de activos na rádio, a que se liga a televisão, num esforço de concentração cruzada e de obtenção de lucros elevados, que satisfaçam os seus accionistas (entrada na Bolsa de Valores em Maio de 2004), o grupo Renascença considera a prestação do serviço social à comunidade como elemento mais apreciado, sem esquecer que também se reforçou com estações (Mega FM), em 1998. Por seu lado, há estações locais que fazem associações, com partilha de recursos (caso das redacções, programas ou animadores), o que viabiliza os projectos em época de grandes dificuldades económicas.

Uma crítica constante é a de que muitas emissoras, em especial as de proximidade, passam música em excesso, encobrindo deficiências em noticiários e programas de análise e comentário (Costa, 2004a) e não cumprindo as quotas de música em português. Há rádios locais que ignoram a informação regional ou local ou usam informação produzida por agências e gabinetes de imprensa, sem qualquer tratamento jornalístico, traduzíveis em notícias tendenciosas e não objectivas. A emergente constituição de parcerias entre agências de comunicação e estações de rádio, do mesmo modo que se verifica já na imprensa (caso do *Comércio do Porto*, cuja nova fase começaria em Março de 2004), promete alterar o panorama informativo nas rádios mais pequenas. Em jogo encontra-se o binómio do serviço público e do pluralismo *versus* a lógica comercial, compromisso sempre difícil de gerir. Um outro aspecto de destaque nos últimos anos é o da situação laboral (condições de trabalho, contratos precários) em diversas estações, cuja degradação de relações tem levantado diversos protestos.

Finalmente, as transformações tecnológicas, como as rádios pela Internet, podem trazer uma alteração interessante. Além de as estações em linha, em expansão, abrirem um novo mercado, ultrapassam facilmente as barreiras geográficas que o sinal hertziano comporta e com custos muito mais baixos na montagem das emissões.

## Referências

- Agostinho, A. (2002) *Ficheiros Indiscretos. Memórias*, Lisboa: Oficina do Livro.
- Azevedo, A. (2001) “As rádios locais no pós-25 de Abril”. *Observatório*, 4: 113-122.
- Azinheira, N. (2002) “Rádios locais. O mundo... ao virar da esquina”. *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, 12: 28-29.
- Castro, S. (2004) “Best Rock FM a subir”. *Correio da Manhã*, 3 de Fevereiro.
- Costa, F. (2004a) “Emissão com ruído”. *MediaXXI*, 73: 52-53.
- Costa, F. (2004b) “As regras do jogo”. *MediaXXI*, 74: 14-15.

- Franco, A. (2002) “Intervenção em seminário internacional”. In CIMJ *Media, Jornalismo e Democracia*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Franquet, R. (2002) “La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación”. In Enrique Bustamante (coord.) *Comunicación y Cultura en la Era Digital*, Barcelona: Gedisa.
- Gabinete do Secretário de Estado da Comunicação Social (1999). *Legislação da Comunicação Social*, Lisboa: Imprensa Nacional.
- Lopes, M. (2004) “A saída de Sena Santos foi a pior coisa que me aconteceu. Entrevista com Luís Marinho”. *Público*, 9 de Fevereiro.
- Maia, M. (1995) *Telefonia*, Lisboa: Círculo de Leitores.
- Marinho, S. (2000) “Um percurso da rádio em Portugal”. In Manuel Pinto (coord.) *A Comunicação e os Media em Portugal (1995-1999). Cronologia e leitura de tendências*, Braga: Universidade do Minho.
- Martins, C. (2003) “Degradação das condições de trabalho dos jornalistas”. *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, 13: 24-25.
- Meditsch, E. (1999) *A Rádio na Era da Informação*, Coimbra: Minerva.
- Meneses, J. (2003) *Tudo o que se Passa na TSF... Para um “livro de estilo”*, Porto: Jornal de Notícias.
- Miguel, A. (1992) *Rádio Renascença: Os trabalhos e os dias*, Lisboa: Imprensa Nacional.
- Morales, J. (2003) “O homem das rádios. Entrevista com José Faustino”. *MediaXXI*, 73: 32-35.
- Resende, E. (2003) “Rádios locais de Setúbal”. *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, 15: 30-33.
- Ribeiro, N. (2002) *A Rádio Renascença e o 25 de Abril*, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Ribeiro, N. (2004) *A Emissora Nacional como Instrumento de Propaganda do Estado Novo, 1933-1945*. Tese de mestrado defendida na Universidade Católica Portuguesa.
- Rocha, I. (coord.) (2004) *Comunicação Social*, Porto: Porto Editora.
- Santos, R. (2000) “Nos 75 anos de emissões regulares de rádio – histórias de pioneiros”. *Observatório*, 2: 127-136.
- Santos, R. (2003a) “A Emissora Nacional nos anos 30. Estética radiofónica e ‘parte falada’”. *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, 15: 52-65.
- Santos, R. (2003b) “Rádio Clube Português – Da escassez de frequências à grande importância no meio radiofónico nacional (1931-1936)”. *Media & Jornalismo*, 3: 51-66.
- Santos, R. (2003c) “Tudo o que se passa na TSF – Crítica do livro”. *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, 16: 53.
- Serejo, F. (2001) “Rádio – Do marcelismo aos nossos dias (1968-1990)”. *Observatório*, 4: 65-95.
- Silva, E. (2004) *Os donos da notícia – Concentração da propriedade dos media em Portugal*, Porto: Porto Editora.
- Sindicato dos Jornalistas (2003) *Por uma Agenda dos Poderes Públicos para os Media*, Lisboa: Sindicato dos Jornalistas.

### Sites

- Associação Portuguesa de Radiodifusão ([http://www.apradiodifusao.pt/net/apr\\_main.htm](http://www.apradiodifusao.pt/net/apr_main.htm))
- Obercom (2004) ([http://www.obercom.pt/2004/artigos\\_detalhe.asp?id\\_noticias=240](http://www.obercom.pt/2004/artigos_detalhe.asp?id_noticias=240)), acessido a 20 de Janeiro de 2004
- Jornal Rádio.com (<http://www.jornalradio.com>)
- Marktest (<http://www.marktest.com/WAP/private/anoticia.aspx?newsid=762814cd-c1a2-426a-a4b1-ae6c5e63dce3>), acessido a 29 de Janeiro de 2004.