



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Rádio em Portugal, do analógico ao digital, uma viagem de 360°

Fernando Neves

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientadora

Doutora Rita Espanha, Professora Auxiliar com Agregação do
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A Rádio em Portugal, do analógico ao digital, uma viagem de 360°

Fernando Neves

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientadora

Doutora Rita Espanha, Professora Auxiliar com Agregação do
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A Rádio em Portugal, do analógico ao digital, uma viagem de 360°

Fernando Neves

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Júri:

Doutor Jorge Vieira, ISCTE-IUL (Presidente)

Doutor Luís Bonixe, Professor Adjunto convidado, ESCS

Doutora Ana Isabel Reis, provedora do Ouvinte, RTP

Doutora Susana Santos, Investigadora Integrada, ISCTE-IUL

Doutora Rita Espanha, ISCTE-IUL

Dezembro, 2022

Ao meu Pai. Foi sempre um fiel ouvinte, mas não viveu para este momento

Agradecimentos

A rádio, tal como dizia Brecht, só faz sentido se for bidirecional.

Se é doloroso, imaginar alguém a falar ao microfone e não ter ninguém do lado de lá a ouvir, não será menos inglório, querer ouvir algo e não encontrar ninguém que responda a essa pretensão. Curiosamente, “fazer rádio” resulta de um ato isolado.

Esta tese teve um pouco disto tudo e só foi possível, graças ao empenho e entusiasmo de algumas pessoas, às quais gostaria de deixar o meu agradecimento público.

Desde logo, à minha orientadora, Doutora Rita Espanha; ao longo dos anos mantive sempre presente a frase assertiva com que caracterizou este trabalho no decorrer da nossa primeira reunião de trabalho preparatório: *“isto vai ser uma jornada de lonesome cowboy”*. Mas foi graças ao seu empenho, paciência e porque não dizê-lo entusiasmo, que consegui chegar aqui. Uma palavra igualmente de agradecimento aos meus colegas de turma, cujas palavras de incentivo me motivaram a continuar e entre eles o Tiago Estevão que me desafiou e convenceu a empreender este percurso.

Não podia deixar de agradecer aos meus colegas de rádio, a todos. Os que tiveram a gentileza de prestar declarações no âmbito desta tese e os outros que se cruzaram comigo ao longo da minha vida profissional. O seu exemplo e resiliência foram um tónico para que o resultado desta tese se constituísse ela própria, num trabalho honesto e desafiante.

E finalmente à Manela, a minha mais fiel ouvinte, que sempre acreditou que este momento poderia ser possível. Se num programa de rádio tem um princípio e um fim, a Manela é tudo o que está pelo meio, o que lhe dá consistência e transforma todas as peças soltas em conteúdo.

A todos eles, OBRIGADO.

Resumo

Tal como a televisão, a rádio foi sempre considerada como um dos meios de excelência. De origens humildes, e apesar de ser primogénita, a rádio cresceu à sombra da sua “irmã” mais mediática sem nunca, no entanto se ter deixado intimidar. Pelo contrário, soube ser resiliente e adaptou-se aos movimentos sociais e sobretudo às mudanças tecnológicas, formatou mentalidades e deixou-se formatar. Contrariando muitos daqueles que predestinavam o seu desaparecimento, a rádio digitalizou-se e com isso mudou o paradigma comunicacional.

A digitalização da rádio provocou uma alteração na forma como nos passámos a relacionar com o meio e levou a que boa parte do setor terciário tivesse de se adaptar a esta “revolução”. Importa, pois, saber até que ponto é que esta mudança, nomeadamente a introdução do conceito “playlist”, influenciou os vários protagonistas que sempre viveram em articulação estreita com o meio rádio, nomeadamente músicos, autores, cantores, produtores de espetáculos, editoras discográficas e respetivos promotores.

Palavras-chave: rádio, digitalização, playlist, música, serviço público, podcast, covid.

Abstract

Like television, radio has always been considered one of the media of excellence. From humble beginnings, and despite being the first-born, the radio grew up in the shadow of his more mediatic “sister” without ever, however, being intimidated. On the contrary, she knew how to be resilient and adapted to social movements and above all to technological changes, shaped mentalities and allowed itself to be shaped. Contrary to many of those who predestined her disappearance, radio became itself digital, and with that, changed the communication paradigm.

The digitalization of radio caused a change in the way we started to relate to the environment and led to a good part of the tertiary sector having to adapt to this “revolution”. It is therefore important to know to what extent this change, namely the introduction of the “playlist” concept, influenced the various protagonists who have always lived in close articulation with the radio environment, namely musicians, authors, singers, show producers, record labels. and respective promoters.

Keywords: radio, digitization, playlist, music, public service, podcast, covid.

Índice

Resumo	v
Abstract	7
1. Introdução	13
1.1. Objeto do estudo	15
1.2. Metodologia.....	18
1.3. Organização do trabalho.....	23
2. A rádio enquanto meio de formação	25
3. A rádio enquanto instrumento discursivo	29
4. O Paleolítico português	31
5. Rádio Comercial - Sempre no ar, sempre consigo	35
5.1. A emancipação dos sons.....	37
5.2. O poder das palavras	38
5.3. A maioria.....	40
5.4. A revolução	41
5.5. Começar de Novo.....	44
5.6. Viver de e para os números	46
5.7. Segundo ato	49
5.8. O futuro.....	50
6. El Alzamiento.....	61
7. A Emissora Nacional	73
7.1. A Voz do dono - Cantando Espalharei por Toda a Parte	73
7.2. Serviço Público	81
7.3. Antena 1.....	84
7.4. Antena 2.....	88
7.5. Antena 3.....	90

7.6.	RDP Internacional	91
7.7.	RDP África	92
7.8.	RDP Madeira	94
7.9.	Antena 1 Açores.....	95
8.	Rádio Renascença - A Voz da Revolução.....	97
8.1.	A Liga dos Amigos	104
8.2.	A Voz	106
8.3.	RFM - O outro canal da Renascença	107
8.4.	Los 40 Principales.....	110
9.	Os cargueiros da rádio	117
9.1.	Rádio Mais.....	124
10.	Playlist	131
10.1.	A Influência da música no comportamento humano	132
10.2.	Usos e Gratificações.....	133
10.3.	A Lista.....	136
10.4.	A Revolução Musical	136
10.5.	Payola.....	138
10.6.	Quando o telefone tocava	140
10.7.	A tecnologia ao serviço do condicionamento.....	141
10.8.	TSF, a rádio em direto	146
10.9.	A portabilidade do som.....	149
10.10.	Music Matters	153
10.11.	Estudar o mercado	157
10.12.	As vagas.....	158
11.	A Seleção Natural	163
12.	As Editoras.....	171

12.1. A Relação com os players	175
13. A Revolução digital.....	179
13.1. DAB (Digital Audio Broadcasting) - as malhas que o império tece.....	179
14. A rádio-on-demand	187
14.1. Área de negócio	189
14.2. Teorias da Conspiração.....	190
14.2.1. A interatividade	194
14.2.2. COVID 19, um caso tipo	198
14.3. O Serviço Público da Antena 3	199
14.4. Um compromisso com os artistas portugueses	200
14.5. No Ar	201
14.6. Multiplataforma - A diversidade dos meios como instrumento de trabalho	202
15. Considerações finais.....	211
16. Conclusão	221
Referências Bibliográficas.....	227
ANEXO.....	233
Guião das Entrevistas.....	233

Índice de Quadros

Quadro I.1 – Afinidade com rádio 2021	22
Quadro VIII.1 – Frequências Antena 1 no continente	87
Quadro VIII.2 – Frequências Antena 2 no continente	89
Quadro VIII.3 – Frequências Antena 3 no continente	91
Quadro VIII.4 – Frequências RDP África no continente	92
Quadro VIII.5 – Frequências RDP África em África	93
Quadro VIII.6 – Frequências RDP Madeira	94
Quadro VIII.7 – Frequências RDP Açores	95
Quadro VIII.8 – Ranking net Audience de Entidades	114
Quadro VIII.9 – Bareme Rádio, abril 2022	115
Quadro XII.10 – Emissão TSF	147
Quadro XII.11 – Audiências diárias	161

Quadro XII.12 – Escuta duplicada de rádios	161
Quadro XIII.13 – Qual a sua principal atividade?	166
Quadro XIII.14 – Em janeiro de 1988 já exercia a sua atividade?	167
Quadro XIII.15 – Relação com as estações de rádio?	167
Quadro XIII.16 – Como se adaptou à "nova realidade"?	168
Quadro XIII.17 – Como é a sua relação atual com as estações de rádio?	169
Quadro XVI.18 – Teorias da Conspiração, audiência por idades	192
Quadro XVI.19 – Teorias da Conspiração, variação de ouvintes e seguidores	193
Quadro XVI.20 – Teorias da Conspiração, promoção de debates online	194
Quadro XVI.21 – Teorias da Conspiração, Top Spotify e iTunes	195
Quadro XVI.22 – Teorias da Conspiração, variação de audiência	197
Quadro XVI.22 – Teorias da Conspiração – distribuição de ouvintes por país	207

Índice de Figuras

Figura VII.1 - Imagem do filme “Lássedio Dell Alcazar”	61
Figura VII.2 - Cartaz comemorativo do “Alzamiento”	64
Figura IV.3 - Artigo sobre os viriatos na revista “História Militar” de 1961	67
Figura IV.4 - Discurso no comício do Campo Pequeno	68
Figura IV.5 – Capa do “Diario Vasco”	71
Figura XII.5 – TOP 25 RFM	142
Figura XII.6 – TOP 25.2 RFM	143
Figura XII.7 – TOP 25.3 RFM	144
Figura XII.8 – TNT todos no Top	145
Figura XVI.9 – Tabela dos Podcasts mais ouvidos no Spotify	198
Figura XVI.10 – site da rádio “Nova Era”	208

1. Introdução

A presente tese analisa o fenómeno rádio em Portugal numa perspetiva lata e não estratificada e enquadra-se, objetivamente, na linha de investigação dedicada à *História dos Meios de Comunicação*. Ou seja, a análise reflete a evolução da emissão e receção dos vários modelos radiofónicos como um todo, independentemente das várias especificidades inerentes ao negócio rádio.

Tomando como ponto de partida Bertolt Brecht (Brecht, 2005), traçou-se uma linha do tempo que acompanha o desenvolvimento da tecnologia radiofónica.

A referência Brecht é assumida não por razões ideológicas, ou mesmo por este ter contribuído de alguma forma para o desenvolvimento da tecnologia rádio, mas tornando-se necessário um ponto de partida, entendeu-se que do ponto de vista conceptual, as afirmações do dramaturgo em 1932, um ano antes de Hitler chegar ao poder, (curiosamente no mesmo ano em que Oliveira Salazar foi nomeado Primeiro-Ministro de Portugal) deveriam balizar o enquadramento teórico deste estudo.

As reflexões programáticas de Brecht, não serão alheias ao facto de o dramaturgo alemão ser marxista, do país estar a viver os reflexos da revolução soviética e a rádio assumir-se como um instrumento de mobilização política (Frederico, 2007). Cinco anos mais tarde, com o fracasso da revolução, a rádio tornou-se comercial e passou a monopolizar o “comércio acústico” (Frederico, 2007: 221).

No entanto e paralelamente às emissoras comerciais, proliferavam as rádios ligadas ao movimento operário. Apesar de não querermos estabelecer um paralelismo com o que aconteceu em Portugal na década de 80, com o movimento das chamadas Rádios Piratas, existe no exemplo alemão um certo vanguardismo.

Com efeito, e após o surgimento das ditas rádios comerciais, o movimento operário alemão da altura, ciente da importância que a radiodifusão apresentava na divulgação das suas mensagens e ideologias, e de forma a concorrer com as estações oficiais que “permaneciam distantes da vida da classe trabalhadora”, resolve fabricar em larga escala aparelhos de emissão, para assim chegar mais perto dos seus ouvintes e poder divulgar informações políticas. Criaram-se as “comunidades de ouvintes” e instalaram-se amplificadores nas ruas para ouvir e debater as notícias veiculadas (Benjamim, 2014).

É neste contexto que devemos entender a reflexão de Brecht sobre a rádio, nomeadamente quando refere: *“a engrenagem é determinada pela ordem social; então não se acolhe bem senão o que contribui para a manutenção da ordem social. Uma inovação que não ameace a função social da engrenagem [...] pode por ela ser apreendida. Mas as que tornam iminente a mudança dessa função e procuram dar à engrenagem uma posição diferente na sociedade [...] é renegada por ela. A sociedade absorve por meio da engrenagem apenas o que necessita para sua perpetuação.* (Brecht, 1967, p.56)

A argumentação profética de Brecht reveste-se de particular interesse no contexto do presente estudo, se refletirmos não só sobre o ano em que foram publicados os seus textos, mas sobretudo das analogias que se podem retirar com o caso português.

Para o autor, era fundamental transformar o rádio, de aparelho de distribuição para aparelho de comunicação (2005: 35) mas não foi isso que aconteceu: *“os grupos económicos monopolizaram esse meio de comunicação, apossaram-se da transmissão e, desse modo, transformaram todos em meros recetores, e o rádio tornou-se um mero aparelho de emissão”* (Frederico, 2007:223).

Como já se referiu, o presente estudo aborda uma faceta muito particular da radiodifusão em Portugal, a digitalização. Não se pretendeu em alguma ocasião, traçar um percurso exaustivo e pormenorizado sobre a rádio no Mundo e muito menos em Portugal. Outros autores já o fizeram e bem, sendo alguns deles inclusive citados na presente tese. Do nosso ponto de vista, importa sim, refletirmos sobre as causas e sobretudo os mecanismos que levaram a essa transformação, tendo em conta que nenhum processo pode ser traduzido, individualizando as partes que o compõem.

Assim sendo, e apesar de não ser esse o objeto do estudo, entendemos pertinente a abordagem histórica que foi efetuada, nomeadamente às principais rádios a operar em Portugal, a Rádio Comercial, RFM/RR e Antena 1/RDP.

Em momento algum foi dissociada a atividade radiofónica da profissão de jornalista ou de ator, por exemplo, apesar de existirem jornalismo e teatro radiofónico. No entanto, o objeto da análise é a unidade rádio no seu todo.

Apesar de vivermos num mundo globalizado, e contrariamente com o que acontece com a televisão, a rádio apresenta especificidades próprias, o que torna a realidade portuguesa bem diferente daquilo que se passa, ou passou, em Espanha, por exemplo. No entanto, não podemos dissociar essas diferenças da influência que sofremos das realidades de outros países. Com efeito, e no que respeita à introdução do mecanismo de programação “Playlist”, percebemos que o canal “Los 40 Principales”, emitido em Espanha, inspirou a formatação do canal RFM, o qual, por sua vez, já era um sucedâneo da revolução que Todd Storz protagonizou na rádio americana em 1951, aspeto que desenvolveremos mais à frente.

De igual forma, não podemos passar ao lado dos “Cargueiros da Rádio” que na década de 60 do século passado, alteraram o paradigma comunicacional no Reino Unido.

Apesar de Portugal não ter partilhado da mesma experiência, é nosso entendimento, que o período designado como “movimento das rádios pirata”, que trataremos noutro ponto desta tese, representava o mesmo tipo de “rebelião” contra o sistema instalado e dessa forma tornou-se pertinente uma abordagem histórica ao tema.

A abordagem que efetuamos ao fenómeno rádio, centra-se assim num período de transição muito específico, a digitalização, o qual para ser devidamente compreendido teve de ser analisado tendo em conta os antecedentes históricos que o precederam.

1.1. Objeto do estudo

A atividade radiofónica em Portugal foi sempre assumida como um ato isolado. Por outras palavras, a emissão produzia-se a partir da vontade do autor do programa. Em casos mais especiais, determinado programa poderia ter uma equipa de produção, mas na prática, o resultado era resumido no nome do autor/apresentador. Quando nos referíamos a um determinado programa, fazíamos-lo individualizando o seu protagonista; “o programa do Júlio Isidro”, ou “o programa do António Sala”.

Esta personalização da comunicação rádio, apresenta raízes que remontam aos primeiros anos da difusão em Portugal.

Olavo d’Eça Leal, “O Senhor dos Diálogos” como lhe chamava Matos Maia (2009: 195) era assumidamente um desses casos. Os seus programas na Emissora Nacional e

sobretudo o tom cordial com que os apresentava, tornaram-se uma imagem de marca e eram condicentes com a programação cuidada e reveladora de espírito de formação intelectual que se pretendia incutir na rádio do estado, (Santos, 2014 :37).

Olavo d'Eça Leal, não só era detentor de uma voz única e personalizada, como também refletiu sobre o fenómeno rádio: *“A rádio, como o cinema e a aviação, é uma brincadeira muito dispendiosa. Não se resolve com notas de cem escudos! Só funciona, decentemente, com um generoso e indiferente desperdício de milhões espalhados à direita e à esquerda, sem contar. Doutra maneira não se consegue nunca a necessária caça de valores nem a respetiva cultura e desenvolvimento progressivo desses valores, e muito menos a sua ampla e insaciável aplicação prática”* (Leal, 1944: 8).

De igual forma poderíamos aqui destacar o “Senhor Messias” que durante vários anos animou a antena do Rádio Clube Português e que se tornou num fenómeno nacional, em boa parte porque o detentor da “voz” do personagem de ficção Messias, não era locutor, mas sim um dos operadores de som do RCP, Armando Robalo Esteves Grilo (Maia, 2009).

A particularidade da voz radiofónica voltou a ser protagonista na Rádio Comercial em 1980, através de um outro programa de autor “O Passageiro da Noite” de Cândido Mota. O programa, que foi interrompido abruptamente devido a um esgotamento do apresentador¹, era transmitido em direto e baseava-se nos comentários de Cândido Mota aos telefonemas que os ouvintes realizavam, debatendo assuntos diversos.

A voz e o uso que se fazia dela, transformavam a comunicação em rádio numa tela de cinema, tal como Minkov defende “um hábil manejo da palavra falada consegue pressionar a fantasia do ouvinte de tal modo que transforma a principal deficiência da rádio – a falta de componente visual - numa virtual vantagem” (Minkov, 1983:11).

A ausência de imagem e de outros suportes físicos fazia com que a rádio fosse o único meio de comunicação que funcionava perfeitamente no escuro, pois a riqueza de sensações que a rádio desperta é incomensurável (Meneses, 2004, p. 108). A este propósito, conta-se que, um dia, um invisual, ouvinte fiel da TSF, decidiu conhecer o

¹ Situação presenciada pelo autor deste trabalho, à época a realizar o programa de rádio que se seguia ao aqui referenciado.

local onde eram “feitas” as notícias bem como os que ali trabalhavam, mas antes de entrar fez um pedido algo embaraçado: havia uma ou duas pessoas que ele na verdade não queria conhecer, porque, por aquilo que ouvia, não lhe inspiravam confiança (Menezes, 2004).

Na segunda década do século XXI a nossa vida baseia-se numa experiência digital (Castells, 2004). Vivemos de e para um mundo eminentemente digital. Este novo “Oceano Digital” (Cardoso et al: 2015: 17) que recentrou o modelo de negócio no qual se desenvolvia toda a comunicação social portuguesa, criou um paradigma comum à maioria dos *stakeholders* associados ao ramo e que em alguns casos levou mesmo ao seu desaparecimento. A disrupção provocada pelo aparecimento da internet veio assim alterar o cenário mediático e a forma como os consumidores se relacionaram com ele. O fenómeno rádio não foi adverso a toda esta revolução. Como já se referiu, mais do que perceber a história de cada rádio, importa neste estudo compreender a história da rádio como um todo, como se se tratasse de uma única entidade sujeita ao mesmo “input”, a introdução do mecanismo “playlist”.

Por isso mesmo assumiu-se como início da nossa investigação, encontrar respostas à pergunta; que alterações provocou a introdução da “playlist” na rádio em Portugal e de que forma é que os “players” associados à rádio alteraram os seus comportamentos? É nosso entendimento que esta não é uma questão menor, pois problematizar o fenómeno rádio em Portugal, não se afigura como tarefa fácil. Desde logo a própria denominação de “rádio”. Em boa verdade, dever-se-iam associar à nossa pergunta de partida, outras questões:

- . Que modelo de rádio é este que se difunde atualmente?
- . Podemos continuar a apelidar de “rádio” todos os modelos existentes?

A rádio em Portugal viveu, desde o seu início, numa espécie de osmose. O Rádio Clube Português por exemplo, apesar de ser uma entidade privada, vivia de e para o regime político que vigorava em Portugal, a Rádio Renascença por seu lado, assumiu-se desde o início como uma voz quase panfletária, de oposição aos ideais “vermelhos”² que se

² Conceito que será detalhado mais à frente no capítulo relativo à RR

propagavam em Espanha e finalmente a Emissora Nacional, enquanto “Voz do Dono”, além de ter sido palco de fortes confrontos entre organismos públicos que se digladiavam pelo controle da estação, mais não fazia que propalar a ideologia do Estado Novo.

Com o passar do tempo e a estabilização do meio, a rádio conquistou novos parceiros, os quais passaram a viver à sua sombra e a rádio tornou-se dependentes deles.

As editoras discográficas serão eventualmente um desses parceiros, mas convém não esquecer entre outros, os músicos, os autores, compositores e produtores de espetáculos que encontraram na rádio o aliado perfeito para promover a sua atividade. Com o fim dos chamados “programas de autor” em 1987, toda esta realidade foi alterada.

Mas esta mudança de paradigma não representou apenas alterações profundas “do lado de lá”. O ouvinte tradicional, passou a confrontar-se com outra forma de ouvir e eventualmente moldou-se a essa nova realidade, já que os estudos relativos ao consumo de rádio relativos ao ano de 2021, refletem um aumento significativo (55,8% - 59% face ao período homólogo do ano anterior) do número de portugueses que diariamente ouvem uma ou mais estações de rádio.

Esta tendência repercutiu-se igualmente no tempo médio dedicado de escuta o qual aumentou de 6 minutos por dia, para uma média de 3 horas e 10 minutos³.

1.2. Metodologia

Para a elaboração desta tese foi utilizada uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa, baseada em análise documental, a observação participante e aplicação de um questionário online.

A metodologia adotada, teve como objetivo colmatar algumas das lacunas encontradas na análise empírica ao fenómeno rádio. O facto de termos sido um interveniente ativo

³ Media & Advertising Global Report, produzido pelo Grupo Marktest, que reúne a informação mais relevante sobre audiências de meios, investimentos publicitários e cobertura noticiosa no mercado português em 2021.

na transformação da rádio portuguesa, apresentava à partida um juízo de valor que carecia de ser comprovado na prática e em alguns casos poderia condicionar a cadeia de valor.

Assim sendo, tornou-se necessário equacionar o processo de investigação, segundo uma lógica racional, sistematizada e comprovável na realidade (Sousa, 2011: 6).

A rádio, e a forma como tem evoluído ao longo dos anos, consubstancia uma lógica dinâmica e mutável, o que, e de acordo com Karl Popper (1962), transformam o fenómeno em análise, num alvo perfeito para análise e consequente discussão.

Ao longo da nossa análise fomos confrontados com conceitos que no início da década de 2010 poderiam parecer aceites e irrefutáveis, mas que as rápidas transformações tecnológicas e o próprio desenvolvimento do meio, veio demonstrar não estar de acordo com a realidade atual.

De igual forma, algumas das conclusões agora assumidas e demonstradas, poderão a muito curto prazo mostrar-se desatualizadas ou ultrapassadas.

Assim sendo, tornou-se necessário recorrer a diversas formas de análise interpretativa, de acordo com a lista de protagonistas que se entendeu serem representativos do tema em análise, e apesar da mediação inerente à sua elaboração, foi tido em consideração os pressupostos de que “a ideia básica da pesquisa de ação/participativa é que o investigador não marginalize ou incapacite os participantes do estudo” (Creswell, 2010: 117)

O cruzamento de dados qualitativos, mostrou-se por isso fundamental para uma eficaz observância do fenómeno rádio, os quais só foram possíveis a partir de algumas das entrevistas efetuadas.

No mesmo sentido, foi efetuada uma análise quantitativa, a qual apesar de não obedecer aos objetivos iniciais, possibilitou uma amostra significativa do impacto que a introdução da “playlist” representou em 1987. O inquérito em questão, apesar de limitado, foi distribuído por um grupo heterógeno de profissionais relacionados com o meio rádio e mostrou uma realidade diferente daquela que era idealizada inicialmente. Por outro lado, o facto de sermos um observador participante ativo no que concerne à transformação e evolução do meio rádio, representou uma mais-valia na relação com

os diversos interlocutores e no acesso às fontes de informação, nomeadamente as documentais e a realização do podcast “Teorias da Conspiração”.

Para encontrar respostas à questão de partida, estruturamos a nossa investigação em dois pontos:

- 1 – Estudar o passado, no sentido de só assim se conseguir compreender de que forma o percurso percorrido até ao fim da década de 80 poderá ter contribuído para a mudança.
- 2 – Avaliar o posicionamento dos vários intervenientes no processo de transformação, através da realização de um inquérito online que permitisse identificar as mudanças provocadas pela introdução do conceito “playlist”

Após a identificação dos diferentes fatores que contribuíram para essa mudança, foram realizadas uma série de entrevistas presenciais com:

- . todos os diretores de programas da Rádio Comercial
- . todos os profissionais que contribuíram para a introdução da “playlist” na RFM e TSF⁴.
- . responsável pela gestão da M80
- . Responsável pelo departamento de promoção da EMI – Valentim de Carvalho
- . produtor do programa “Limite” responsável pela transmissão do tema “Grândola Vila Morena” de José Afonso, na madrugada do dia 25 de abril de 1974.
- . responsáveis/proprietários de 5 estações de rádio que funcionaram em regime ilegal (rádios piratas).
- . Responsável da empresa de sondagens Marktest
- . Administrador da RDP
- . vários profissionais de rádio

⁴ deve considerar-se que o autor desta tese é também o autor dessa playlist

A escolha destes protagonistas foi influenciada pelo facto de, na sua maioria, terem sido (ou ainda são) agentes participativos na evolução e transformação do modelo de rádio português.

No decorrer das várias entrevistas realizadas, foi perceptível o posicionamento dos vários protagonistas face à “playlist” e à digitalização, no entanto importava consubstancializar esses dados de uma forma sistematizada. Nesse sentido foi idealizado um questionário online e divulgado através da rede de contactos pessoais do autor deste trabalho, para compreender o comportamento dos profissionais com ligação direta ao meio rádio que em 1987 já estivessem no ativo.

Ao longo dos últimos 5 anos, e no âmbito deste estudo, participámos em dois seminários: “VI Colóquio Doutoral” promovido pelo Iscte – Instituto Universitário de Lisboa e “Para Uma História do Jornalismo em Portugal II” no âmbito do qual foi publicado pela Universidade Nova de Lisboa o artigo “RCP e a Guerra Civil Espanhola”⁵. Igualmente sujeito a revisão de pares, foi publicado o artigo ““A Evolução Da Rádio Em Portugal: Um Estudo De Caso Sobre A Rádio Comercial (“Sempre No Ar, Sempre Consigo”)” na “Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento”⁶. Em ambos os casos e dada a importância da matéria analisada, entendemos que os referidos artigos deveriam fazer parte integrante desta dissertação.

No sentido de averiguar a possibilidade de mediação do sistema de votação dos programas de “Tops” (Top 25 RFM e TNT todos no Top da Rádio Comercial), foram ainda desenvolvidas ações que visavam comprovar, ou não esse condicionamento.

Os vários quadros teóricos (Bonixe 2006; Cordeiro 2003a; Meneses 2007), que equacionam a digitalização da rádio são unânimes numa análise: A rádio soube ser resiliente.

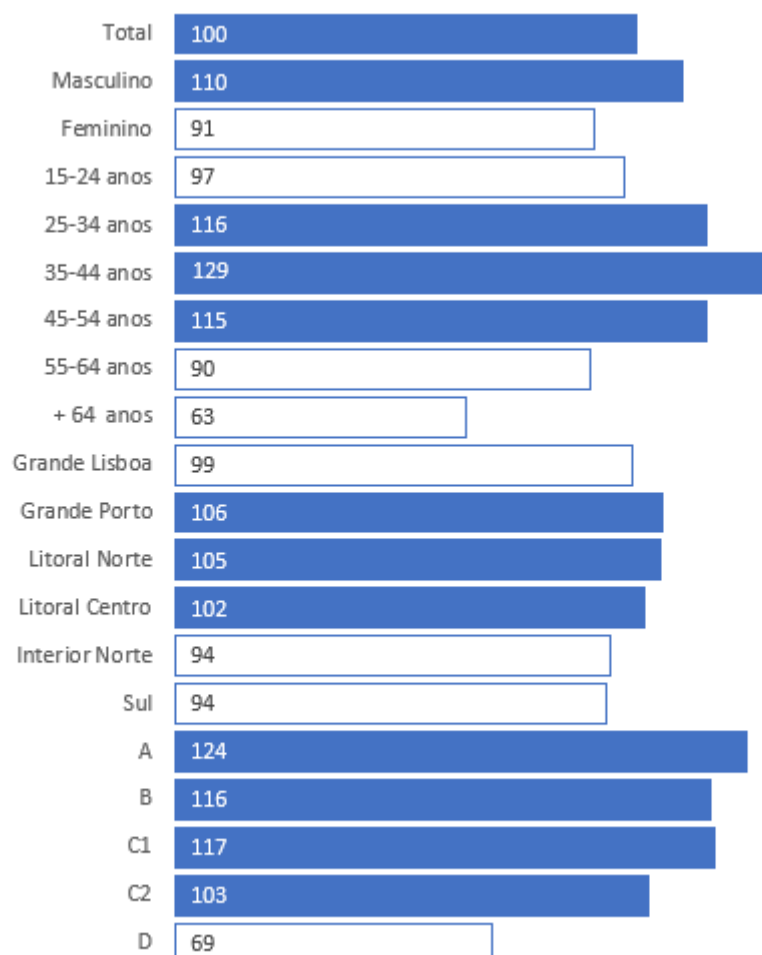
É um facto que a maior parte dos cidadãos disponíveis para ouvir uma estação de rádio tem entre 25 e 44 anos⁷, o que significa que a maior percentagem destes, nasceu e

⁵ Disponível em <https://coleccionova.fcsh.unl.pt/index.php/icnova/article/view/23>

⁶ Disponível em <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/evolucao-da-radio>

⁷ Bareme Rádio 2021 - A análise tem como base os resultados da vaga anual de 2021 do estudo Bareme Rádio da Marktest, que analisa o comportamento dos residentes no Continente, com 15 e mais anos, relativamente ao meio rádio. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~285b.aspx>

cresceu com uma nova realidade, o digital, isto se tivermos em linha de conta que a rádio se alterou a partir de 1987 e como consequência passou a funcionar segundo o sistema de “playlist”.



Quadro I.1 – Afinidade com rádio 2021

Fonte: Marktest, Bareme Rádio 2021

Estes cidadãos nunca experienciaram uma rádio com programas de autor e essa parece ser uma realidade que muitos estão a descobrir agora.

Se no início do processo de transformação, a palavra foi praticamente abolida, as várias alterações entretanto introduzidas e os hábitos de consumo dos portugueses (muitos deles provocados pela pandemia da COVID 19), levaram a que os programadores alterassem a forma de comunicar.

Desde a rádio de Brecht, até ao início da segunda década do século XXI, podemos dizer que a rádio empreendeu uma viagem de quase 360º. A palavra ocupa cada vez mais um papel diferenciador na programação rádio e por isso importava perceber a importância dessa nova realidade.

Por isso mesmo, no primeiro semestre de 2021, realizamos um programa de autor, diário, na Antena1, o “Teorias da Conspiração”. Inicialmente o programa só esteve disponível em formato digital, ou seja, a sua audição só era possível nas plataformas digitais (Spotify, iTunes, RTP Play e Google por exemplo) e a partir de junho, com emissão diária em antena. Os resultados foram inesperados e demonstram a capacidade da rádio de se ultrapassar a si própria.

1.3. Organização do trabalho

Optou-se por apresentar a presente dissertação estruturando-a em várias fases. Num primeiro capítulo fazemos a contextualização da rádio enquanto fenómeno discursivo, equacionando as várias vertentes comunicacionais e as respetivas implicações no desenvolvimento da tecnologia, fazendo o enquadramento teórico com base num Estado da Arte, o qual se reflete na própria história da rádio em Portugal.

Apesar de não ser esse o objeto de análise, a história da rádio e todas as suas variáveis, explicam em boa parte, a razão pela qual essas transformações aconteceram e sobretudo as implicações que produziram.

Apesar de terem acontecido fora da área geográfica do território português, o movimento das rádios pirata inglesas e nórdicas, apresentam alguma similitude com aquilo que mais tarde viria a acontecer em Portugal e com a influência que as rádios locais representaram na alteração do paradigma comunicacional.

Esta “viagem” pela linha temporal da rádio, leva-nos igualmente pela história das 3 principais estações emissoras. Não o fizemos com o intuito de introduzir qualquer nuance discursiva, mas a forma como essas rádios se desenvolveram, explicam em boa parte a forma como hoje estão organizadas, daí a sua relevância.

Numa segunda parte, mergulhamos na tecnologia, mais propriamente no fenómeno “playlist”, como nasceu e como se desenvolveu.

Sendo este o tema central desta dissertação, importa perceber, como e onde nasceu e sobretudo a forma como foi inicialmente desenvolvida em Portugal.

A partir do tratamento de dados perfeitamente analógicos e passando gradualmente para um formato digital, a “playlist” foi trabalhada por diferentes protagonistas em diferentes rádios e num espaço temporal curto e comum.

Analisámos não só esse percurso, como também dissecámos a forma como se processa atualmente a programação e as implicações que este tipo de condicionamento implicam na programação das diferentes rádios.

A terceira parte do nosso estudo, engloba não só as conclusões como também algumas reflexões sobre a atualidade, nomeadamente o fenómeno “podcast” e o que ele poderá estar a influenciar as mudanças de comportamentais, não só de quem ouve, mas sobretudo dos programadores de rádio.

2. A rádio enquanto meio de formação

“Aqui Posto de Comando do Movimento das Forças Armadas” (RCP, 1974)

Esta será provavelmente umas das citações mais conhecidas e mais vezes replicada pelos media portugueses. A frase, foi proferida pelo jornalista Joaquim Furtado aos microfones do Rádio Clube Português, quando passavam poucos minutos das quatro horas da madrugada do dia 25 de abril de 1974 e assumia-se como prefácio do primeiro comunicado do autointitulado Movimento das Forças Armadas, que nessa madrugada levava a cabo em Portugal um golpe de estado que viria a resultar no derrube do regime ditatorial que vigorava desde o dia 28 de maio de 1926.

Será difícil perceber quantos portugueses ouviram em direto aquele momento histórico. Se tomarmos em linha de conta a hora a que foi emitido terão sido poucos, mas para a história fica o registo de que foi numa rádio que os portugueses ficaram a saber que algo estava a mudar nas suas vidas.

De facto, a rádio desempenhou ao longo da história um papel fundamental, não só como fator de animação social, mas principalmente de promotor de coesão da própria sociedade. Esta não é uma conclusão científica, mas resulta apenas da evidência empírica resultante da observação de alguns dos acontecimentos históricos mais marcantes dos últimos anos.

No dia 4 de junho de 1940, o então primeiro-ministro inglês Winston Churchill, ao discursar na Câmara dos Comuns do parlamento britânico, proferiu uma das frases mais emblemáticas de sempre e que refletia o espírito de resiliência que imperava nas forças dos aliados que se opunham à invasão alemã de Adolf Hitler.

“We shall fight on the beaches” é o título desse discurso que foi ouvido por milhões de ingleses através da rádio BBC⁸ e o epíteto “But we shall never surrender” tornou-se de facto numa bandeira que os ingleses empunharam solidariamente durante todo o conflito.

Seria também aos microfones de uma rádio que os europeus tomavam conhecimento, diariamente, da evolução da guerra e foi igualmente através da rádio, a BBC e a Voice of

⁸ <https://www.bbc.com/news/uk-politics-52588148>

America,⁹ que em abril de 1986 os habitantes de Pripyat, cidade ucraniana localizada perto da central nuclear de Chernobyl, conseguiram ultrapassar o bloqueio informativo promovido pela União Soviética e ficaram a saber o que realmente tinha acontecido e os riscos de vida inerentes à catástrofe.

Foi igualmente através da rádio, que muitos portugueses acompanharam durante 12 anos e de forma clandestina, as emissões da “Rádio voz da Liberdade”.

Esta estação era um importante veículo de disseminação das ideias e propaganda da oposição antifascista, emitia para o território português a partir de Argel e teve no Poeta e político Manuel Alegre o seu maior protagonista. As emissões eram preenchidas por discursos motivacionais que apelavam à sublevação popular e promoviam os ideais da “oposição antifascista” que se tinha organizado em torno da “Frente Patriótica de Libertação Nacional”¹⁰.

A difusão radiofónica tem-se afirmado, desde a sua criação, não só como um meio de informação, mas sobretudo de formação. A rádio tem-se assumido como banda sonora da sociedade moderna (Vieira *et. al*, 2013). Contrariamente ao que aconteceu na televisão, que sempre se estruturou em todo o Mundo mediante os mesmos estereótipos/padrões comuns (Vieira *et. al*, 2013), o espectro radiofónico diverge de país para país e desenvolveu-se de acordo com as limitações socioeconómicas dos diferentes protagonistas. Pode por isso afirmar-se que em termos radiofónicos, cada país tem uma realidade diferente.

Analisar a rádio ou a história da rádio tem, por isso, logo à partida um ponto prévio: a rádio em Portugal por oposição ou comparação com os modelos desenvolvidos noutros países. E esta não é uma questão menor.

Desde a sua criação até aos dias de hoje, a rádio passou por muitas transformações. Se no início era a detentora absoluta da comunicação “on air”, viu o seu domínio abalado

⁹ Depoimento de Alla Shapiro, hematologista pediátrica, in “Chernobyl: As Novas Provas”, 37’.58”, RTP Play (<https://www.rtp.pt/play/p10604/e636606/chernobyl-as-novas-provas>)

¹⁰ A FPLN foi criada no dia 28 de dezembro de 1962 no decurso da Conferência das Forças Antifascistas Portuguesas realizada em Roma. Este movimento político englobava a Junta Central de Acção Patriótica e as Juntas de Acção Patriótica, as quais conspiravam para derrubar o regime ditatorial que vigorava em Portugal. Foi igualmente nesta reunião que ficou decidida a criação de uma delegação do movimento na Argélia, onde funcionou até ao dia 25 de abril de 1974. (Museu do Aljube - <https://www.museudoaljube.pt/2021/01/12/frente-patriotica-de-libertacao-nacional/>)

com o surgimento da televisão, passando a ser considerada como o seu parente pobre e principal concorrente, o que na verdade nunca aconteceu.

Curiosamente é precisamente na imagem que, a partir de 2016, a rádio se vai basear para rivalizar com a própria televisão. Com o auge das redes sociais e a democratização dos “softwares” de edição, a rádio passa a ser sinónimo não só de áudio, mas também e principalmente de vídeo. Um meio de comunicação Multiplataforma (Herreros, 2011).

3. A rádio enquanto instrumento discursivo

“A Rádio é a minha vida, a Televisão a minha piscina”

(Nuno Markl, 13.2.2015)

No dia 15 de fevereiro de 2015, data em que se comemora em todo o Mundo o “Dia da Rádio”¹¹. O humorista/radialista Nuno Markl publicou na sua página pessoal na internet¹² um texto alusivo à efeméride. Markl reflete sobre esta sua paixão acabando por confessar *“Eu ainda sou do tempo em que a Rádio era considerada o parente pobre da TV”*.

Idêntica conclusão tinha sido assumida pelo então provedor do Ouvinte da RTP José Nuno Martins, quando em 2008 e já em final de mandato se pronunciou em entrevista¹³ ao jornal Público sobre o funcionamento da rádio pública.

A rádio enquanto fenómeno discursivo (Fernandez, 2004) tem sido objeto de análise por parte de vários autores, no entanto em muito menor número que a sua “irmã” televisão. A imagem atrai mais do que um simples som reproduzido anonimamente e por outro lado, a forma como é consumida é massificante¹⁴, proporciona uma experiência sensorial, visual e auditiva, contrariamente ao poder da rádio, que regra geral resulta de um ato individual.

Para muitos analistas o surgimento da televisão causou um natural deslumbramento e simultaneamente preocupação pelo fato de se acreditar, à época, que era chegado o fim do rádio. Mas tal não aconteceu. Ao longo dos anos a rádio soube reinventar-se e nos últimos anos conseguiu mesmo ocupar um espaço que era por natureza o maior trunfo da televisão, a imagem.

¹¹ A data foi declarada em 2011 pela UNESCO e o primeiro Dia Mundial da Rádio foi celebrado em 2012. A data foi escolhida pois foi neste dia que a United Nations Radio emitiu pela primeira vez, em 1946, um programa em simultâneo para um grupo de seis países.

¹² <https://acavedomarkl.pt/coisas-que-faco/o-dia-da-radio-e-como-se-fosse-dia-de-anos/>

¹³ <https://www.publico.pt/2008/04/30/portugal/noticia/provedor-da-rdp-defende-que-a-radio-publica-se-tornou-no-parente-pobre-da-rtp-1327324/amp>

¹⁴ A Alemanha aproveitou as olimpíadas de Berlim para inaugurar as emissões regulares de televisão, as imagens, eram difundidas por aparelhos instalados na Feira de Berlim, inaugurada pelo ministro da Propaganda de Hitler, Joseph Goebbels

Se para Brecht, em 1932, *“o rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radio ouvintes em abastecedores”* (Brecht, 2005:35). Esta concepção do modelo comunicacional da rádio, poderá significar mais do que uma simples utopia e torna Brecht num autêntico visionário, um Júlio Verne da comunicação.

Nos EUA, por exemplo, a maior parte das rádios menos urbanas e que transmitem em AM (onda média) têm a sua programação baseada na interatividade com os ouvintes. Referimo-nos a programas de autor em que os ouvintes são convidados a telefonar para o programa e colocar as suas questões, as quais são respondidas em estúdio por especialistas¹⁵. Mas se estes “Talk Radio” poderão ser considerados o pináculo da interatividade, não podemos negligenciar as Rádio Comunitárias tão populares em toda a América do Sul e em África e inexistente em Portugal (Rego, 2002).

¹⁵ O “The Sean Hannity Show” apresentado por Sean Hannity na Premiere Radio Networks, tem a duração de 3 horas e consegue uma audiência média semanal superior a 13 milhões de ouvintes. (fonte: <http://www.talkers.com/top-talk-audiences/>)

4. O Paleolítico português

Tendo em conta a natureza histórica da rádio seria de supor que a tecnologia patenteada por Marconi ainda no século XIX¹⁶ teria uma utilização mais democrática. E assim foi de início.

Na génese da história da rádio em Portugal estão os radioamadores (Santos, 2017). Dezassete anos depois da primeira emissão mundial radiofónica¹⁷ e entusiasmados com as notícias que chegavam além-fronteiras¹⁸, os radioamadores portugueses lideraram o processo de implementação dessa nova tecnologia em território nacional, nomeadamente o radio amador P1AA Abílio Nunes dos Santos Júnior.

A sua “CT1AA - Estação Rádio de Lisboa/Portugal”⁵ começou a funcionar no dia 1 de março de 1925 num dos andares dos antigos Grandes Armazéns do Chiado em Lisboa e que eram os representantes em Portugal das telefonias Philips e RCA.

Com equipamento adquirido nos Estados Unidos, a Rádio Portugal dispunha de linhas telefónicas permanentes para emissões e reportagens em várias salas de espetáculos de Lisboa, nomeadamente no Teatro Variedades e Teatro Maria Vitória no Parque Mayer.

Para se perceber a importância e a dimensão desta Rádio Portugal, refira-se que para a inauguração dos novos estúdios na Rua do Carmo em Lisboa⁶ foi convidada a fadista mais prestigiada da época a famosa Ercília Costa, que ficou conhecida por “*Santa do Fado*” e que foi a primeira fadista com uma carreira verdadeiramente internacional¹⁹. Seria Ercília Costa que ao ouvir cantar uma jovem fadista afirmou: “*Esta miúda canta muito bem e quando eu digo que canta bem é porque canta mesmo*”.

A “tal” miúda, entretanto cresceu e acabou por fazer uma inesquecível carreira tornando-se num ícone do Portugal contemporâneo. O seu nome, Amália Rodrigues.

¹⁶ Marconi patenteou o seu telégrafo em Inglaterra em 1896. O aparelho permitia a transmissão de mensagens telegráficas à distância sem a utilização de fios.

¹⁷ A primeira emissão foi efetuada nos Estados Unidos em 1906. Dois anos mais tarde o físico norte-americano Lee de Forest realizou do alto da torre Eiffel em Paris, uma emissão que foi captada nos postos militares da região da capital francesa e por um técnico em Marselha. No ano seguinte Forest foi o responsável pela transmissão em direto a partir do Metropolitan Opera House em Nova Iorque do tenor Enrico Caruso. ⁵ Inicialmente denominada P1AA Rádio Lisboa, iniciou emissões experimentais no dia 30 de Setembro de 1924 ⁶ 25 de Outubro de 1925

¹⁸ As primeiras emissões de radiodifusão sonora captadas em Portugal eram oriundas da Espanha, França, Alemanha e Inglaterra.

¹⁹ Entrevista presencial realizada a Nunes Forte em 2019

Abílio Nunes dos Santos foi o pioneiro da rádio em Portugal (Maia, 2009, p53).

Ficou famosa uma das suas máximas: *“Quando existir uma estação oficial que tenha os mesmos objetivos que desenvolvo com o meu posto emissor, deixarei de emitir”*.

Em 1934 têm início as emissões regulares da Emissora Nacional²⁰ e Abílio Nunes dos Santos encerrou como prometera o CT1 AA em Onda Média, continuando a emitir apenas em onda curta para os portugueses espalhados pelo mundo até 1938, altura em que a rádio do estado passou a assegurar também esse serviço.

No entanto, alguns anos antes já outro radio amador se tinha aventurado na telefonia sem fios (T.S.F.). O jovem estudante de engenharia Fernando Cardelho de Medeiros no dia 24 de abril de 1914 (Santos, 2014) pediu emprestado um gramofone de campânula e alguns discos e produziu aquele que é considerado o primeiro programa de rádio, a primeira transmissão radiofónica portuguesa. A emissão consistiu na leitura de uns tratados franceses sobre Telegrafia Sem Fios e ainda a audição, com o gramofone, do “Festival de Wagner”. Segundo Fernando Cardelho de Medeiros, em declarações à revista “Rádio Semanal” de 21 de agosto de 1937, esta emissão inaugural foi ouvida por 3 ou 4 senfilistas²¹. Fernando Medeiros só voltaria às experiências radiofónicas em 1926 (em parte por culpa da I Grande Guerra), com a “Estação do Posto Rádio-Telefónico de Lisboa CT1BM”.

Quatro anos mais tarde cria a “CS1AA - Rádio Hertz”, em Onda Média, emitindo, também, em Onda Curta como “CS1AB - Rádio Hertz” e que mudaria de nome para “Rádio Continental”, pois Fernando Medeiros entendia que “Hertz” era difícil de pronunciar e entender²². Em 1937 o seu indicativo era “CS2ZE – Rádio Continental”.

De referir que o “Clube Radiofónico de Portugal” utilizou as instalações e o indicativo CS1AA da “Rádio Hertz” até 1935 (Santos, 2006).

Como se percebe, os protagonistas desta “pré-história” da rádio em Portugal eram essencialmente amadores, desenvolveram os seus projetos no seio da comunidade onde estavam inseridos e foi com ela que cresceram. Em 1923 existiam já algumas dezenas de postos de receção, mas poucos emissores. Ainda assim, nesse mesmo ano é

²⁰ A primeira designação foi “Rádio Oficial”, alterou o nome para “Emissora Nacional” em 1935

²¹ Denominação de um especialista em telefonia sem fios (TSF).

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/linguaportuguesa-aa/senfilista>

²² Um dos indicadores disso era a correspondência que recebia. Algumas cartas eram endereçadas à “Rádio Esso”

criada por um grupo de entusiastas, a "Rádio Academia de Portugal," que acabou por encerrar um ano mais tarde para dar lugar à "Sociedade Portuguesa de Amadores de TSF" (SPATSF), a qual em 1926 deu lugar à "Rede dos Emissores Portugueses" (R.E.P.), que ainda hoje existe.

Durante a primeira metade da década de 30 multiplicaram-se por todo o país várias estações de rádio as quais emitiam para o seu bairro, música, notícias, declamações de poesia ou peças de teatro, as chamadas radionovelas, sempre de acordo com o entusiasmo e principalmente o tempo livre dos seus proprietários.

Com o rápido desenvolvimento da tecnologia, é publicado em 1930 o primeiro diploma legal sobre a TSF e entre 1931 e 1933 surgem novos postos emissores entre os quais, a Alcântara Rádio, o Clube Radiofónico de Portugal, Rádio Rio de Mouro e Rádio Clube da Costa do Sol a Invicta Rádio, Radio Clube Lusitânia, CT1DS, Rádio Graça, Rádio Luso e Rádio Amadora em 1932, e no ano seguinte a Rádio Peninsular e a Radio São Mamede. De salientar que a maioria dos postos emissores continuavam a emitir em direto para os seus bairros, embora alguns pudessem ser escutados fora deste círculo. Com a proibição da emissão de publicidade a maior parte destes projetos acaba por definhar abrindo assim caminho para o surgimento de projetos profissionais e de âmbito nacional, o Rádio Clube Português foi um deles.

5. Rádio Comercial - Sempre no ar, sempre consigo

A Rádio Comercial é atualmente a estação de rádio mais ouvida em Portugal²³ (mas nem sempre foi assim) e sucedeu a outra estação líder, o Rádio Clube Português (RCP).

O RCP foi inaugurado em 1931 e sucedeu ao extinto Rádio Clube da Costa do Sol (CT1GL)²⁴, propriedade de Jorge Botelho Moniz e Alberto Lima Basto (Maia, 2009).

Botelho Moniz era um oficial do Exército que tinha colaborado no golpe militar de 28 de Maio de 1926²⁵, e que obviamente, mantinha boas relações com o Estado Novo.

Para se perceber a importância da nova infraestrutura, saliente-se que a inauguração dos estúdios de emissão contou com a presença do então Presidente da República Óscar Carmona (Santos, 2017).

A estratégia de Botelho Moniz foi muito clara desde o início. Por um lado, manter-se ao lado do regime de Oliveira Salazar, como atesta o apoio explícito que o Rádio Clube Português deu às tropas franquistas no decorrer da guerra civil espanhola e por outro lado manter uma distância crítica em relação ao Estado Novo que permitisse reivindicar os meios necessários para que a sua estação de rádio tivesse as melhores condições para poder trabalhar.

²³ Dados Marktest relativos ao Bareme, 4ª vaga de 2022

²⁴ Que por sua vez sucedeu à CT1DY Rádio Parede, que começou a funcionar em 1930

²⁵ Cabe aqui uma referência mais extensa, sobre a importância histórica do regime instituído em Portugal em 1926, bem como a sua implicação na narrativa histórica da rádio em Portugal. Os anos que se seguiram ao fim da I Guerra Mundial foram de grande instabilidade em Portugal. Entre 1920 e 1923 o nosso país teve 23 governos, a agitação social crescia nas ruas e chegou a temer-se o surgimento de uma guerra civil. Os graves problemas financeiros que se viveram desde a implantação da República em 1910 agravaram-se com a nossa participação na Grande Guerra aumentando ainda mais a o clima de tensão e rebelião nas unidades militares. É neste clima que no dia 28 de maio de 1926, o general Gomes da Costa chefia um golpe militar que põe fim ao poder aos partidos republicanos e abriu as portas para o regime do Estado Novo. Em julho desse mesmo ano Gomes da Costa acabaria por ser deposto tendo a chefia do governo sido entregue aos generais Carmona e Sinel de Cordes. O Congresso foi dissolvido e a Constituição suspensa. Foi o início de uma ditadura militar, na qual o Governo ficou com os poderes do Parlamento e do Ministério (Presidência do Conselho de Ministros), assumindo assim toda a iniciativa legislativa. Em 1932, António de Oliveira Salazar é nomeado presidente do Conselho de Ministros e um ano mais tarde é aprovada a nova Constituição da República o documento que institui o “Estado Novo”. O 28 de maio abriu caminho a uma ditadura que durou 48 anos e que só terminou no dia 25 de abril de 1974 através de um novo golpe militar (a Revolução dos Cravos) que devolveu de novo as liberdades cívicas e implementou um regime democrático. Ao longo destes 48 anos este regime autoritário nacionalista e corporativista vai condicionar toda a atividade económica e social de Portugal, isolando ainda mais o nosso país de uma realidade que essa sim nunca parou de evoluir. É neste contexto que surgem as primeiras rádios em Portugal e se desenvolvem até 1974.

Para implementar esta estratégia, Botelho Moniz, estabelece uma aliança com alguns dos principais media da altura; O “Diário de Notícias” e principalmente o “Jornal do Comércio e das Colónias” (1932-1940) e o seu suplemento “Rádio Semanal”. Estes dois importantes órgãos de comunicação foram os principais aliados de uma “guerra” que Botelho Moniz desencadeou com vista ao restabelecimento da publicidade que, entretanto, tinha sido proibida.

Esta medida aprovada em 1934 teve no Rádio Clube Português o seu principal opositor e motivou ao longo de ano e meio²⁶ uma acesa troca de opiniões entre os responsáveis do RCP e Couto dos Santos, um dos homens fortes do regime de Salazar e que era na altura o administrador dos Correios e Telégrafos²⁷ (AGCT), entidade que tutelava a radiodifusão em Portugal. Em causa estavam dois modelos de radiodifusão diametralmente opostos, o americano e o francês (Santos, 2006). O primeiro marcadamente liberal e que permitia a inclusão de publicidade na radiodifusão e o segundo marcadamente mais conservador que proibia explicitamente a publicidade, a única forma de subsistência das rádios privadas, atribuindo desta forma ao Estado e à sua “rádio oficial” a responsabilidade de controlar toda a informação difundida. Durante o “conflito” tornaram-se obvias as diferentes estratégias em confronto; por um lado Couto dos Santos procurou resolver as suas questões no interior dos gabinetes do poder político, já Botelho Moniz recorreu à *media* impressa, a qual amplificou e disseminou a sua opinião, alcançando assim uma notória popularidade. Tornou-se claro que a mediatização de posições divergentes podia concorrer com as soluções negociadas dentro dos gabinetes do aparelho do “Estado Novo”, ou no mínimo influenciá-las²⁸.

No final dos anos 30, o Rádio Clube Português era já uma das 3 estações de rádio mais populares do país, a par da Rádio Renascença²⁹ e da Emissora Nacional.

²⁶ A publicidade só voltou a ser permitida a 12 de Fevereiro de 1936

²⁷ O poder deste organismo era tão forte que era apelidado de “Ministério dados Correios”

²⁸ Dias antes do ministro Joaquim Abranches ter publicado legislação que permitiu ao Rádio Clube Português retomar a publicidade, Jorge Botelho Moniz exprimia-se assim no decorrer da assembleia-geral do RCP, realizada a 9 de fevereiro de 1936: “(A) publicidade radiofónica começará dentro em pouco e permitirá a realização do nosso programa (...) Em conflito com todas as repartições do Estado, só no Sr. Dr. Oliveira Salazar encontrámos ajuda (...)” (Rádio Semanal, 15 de fevereiro de 1936).

²⁹ Estação de rádio criada em 1935 pela igreja católica e começou a emitir regularmente dia 1 de Janeiro de 1936.

Foi esta irreverência e espírito de liderança que levou os responsáveis do Rádio Clube a requerem em 1953 uma autorização para a instalação de uma rede de estações de televisão, a qual mais tarde viria a tornar-se na RTP, o primeiro canal português de televisão, do qual o Rádio Clube Português era o maior acionista privado logo a seguir ao estado português. Botelho Moniz entendeu desde o início que o vanguardismo nunca poderia estar dissociado da tecnologia e foi por isso que em 1954 inicia o processo de difusão em frequência modulada.

5.1. A emancipação dos sons

A programação foi desde sempre uma das grandes prioridades do RCP. Com apenas duas horas de emissão diárias³⁰, Botelho Moniz rapidamente percebeu que se tornava necessário aumentar a oferta e assim, já em 1932, dava início ao serviço de notícias entre as 00:00 e as 00:30 e um ano mais tarde aumentava em uma hora o tempo de difusão (Revista Antena nº14,1965).

Inovação parecia ser a “pedra de toque” da estação emissora e por isso mesmo não será de estranhar que seja uma vez mais a CT1GL a assinar a primeira transmissão radiofónica de um jogo de futebol, mais precisamente o Portugal Hungria, jogo que decorreu em 1933 em Lisboa no campo do Lumiar, antigo estádio do Sporting Clube de Portugal.

Em 1938 o Rádio Clube Português era já uma rádio de referência. Neste ano, no dia 9 de julho, o RCP emitiu em direto a partir do Teatro da Trindade em Lisboa, um concerto de câmara pela orquestra Filarmónica de Lisboa. A emissão realizada por linha telefónica entre os estúdios situados na Parede e a capital portuguesa obteve a aprovação do então diretor do Conservatório Nacional de Lisboa o maestro Ivo Cruz, um dos maiores críticos à difusão via rádio da música de grandes compositores, devido aos *“ruídos atmosféricos, à má modulação e outros fatores deformativos para uma boa audição”*³¹. Mas o “Rádio Clube” foi também pioneiro no chamado “Teatro radiofónico” (Maia, 2009) facto que se deveu nesse mesmo ano de 1938 à persistência de Manuel Lereno, considerado o maior impulsionador artístico do Teatro Radiofónico em Portugal. Loreno

³⁰ Terças e quintas-feiras entre as 22:30 e as 00:30 e aos domingos das 15:00 às 18:00 e novamente das 22:30 às 00:30.

³¹ Revista Antena (propriedade do RCP) de 1 de dezembro de 1965

foi o responsável pela adaptação do teatro à rádio (Maia, 2009, p. 250). Foi aqui que se revelaram muitos dos profissionais que alguns anos mais tarde se tornariam autênticos ídolos nacionais, tais como João Villaret, Carmen Dolores Jorge Alves, Artur Agostinho e muito especialmente Odette de Saint-Maurice enquanto autora de um dos espaços de maior êxito da estação “O Senhor Doutor”, programa infantil com apenas 30 minutos de duração e que se destacou como um dos maiores marcos na vida do Rádio Clube.

5.2. O poder das palavras

Mas a inovação passou também pelos formatos; uma das produções radiofónicas mais populares de sempre, a par de “Simplesmente Maria”, é indiscutivelmente o folhetim “A Força do Destino”, nome que foi popularizado como o folhetim da “Coxinha do Tide” (Santos, 2014). Esta produção adaptada³² de um original sul-americano teve 300 episódios e começou por ser difundido originalmente na Rádio Graça em Lisboa.

A passagem da “Coxinha” para o Rádio Clube representou um aumento inimaginável de popularidade. A título de exemplo refira-se que quando a protagonista²⁰ se decidiu casar (na vida real) vários milhares de pessoas acorreram à Igreja de S. Vicente em Lisboa a fim de testemunharem o ato. A concentração popular rapidamente se transformou em “histeria” coletiva o que levou muita gente a tentar rasgar um pedaço do vestido da noiva como recordação (Maia, 2009).

Outro dos programas de maior êxito do RCP foi sem sombra de dúvida “O senhor Messias” (Maia, 2009). Em 1953 um dos produtores independentes mais ativos na rádio era Armando Marques Ferreira e o seu programa “Talismã”. O êxito do programa contracenava com as críticas sempre destrutivas do especialista Vieira Marques, responsável pela coluna de crítica radiofónica no jornal semanário “Debate”.

A estas críticas, Armando Marques Ferreira, respondia quase sempre em tom humorístico no seu “Talismã” gerando-se uma verdadeira troca de “galhardetes” a que o público já se tinha habituado, até que, eventualmente cansado por esta disputa, Vieira Marques decide terminar a contenda, terminando a sua coluna habitual e afirmando

³² Adaptado por uma das duplas de autores mais famosa da altura: Eduardo Damas e Manuel Paião, que mais tarde se notabilizariam no teatro de revista do Parque Mayer. ²⁰ A atriz Lily Santos.

que provavelmente e apesar de não perceber nada de rádio teria que se transformar em Messias e tentar salvar a rádio portuguesa (dos malefícios do programa “Talismã”). A resposta não se fez esperar e Marques Ferreira na emissão seguinte transforma Armando Grilo, o técnico de som que dava apoio às emissões, no personagem de maior popularidade de então; o Senhor Messias. Até à década de 80 o senhor Messias animou vários horários do Rádio Clube Português e tornou-se numa das figuras mais carismáticas da estação (Santos, 2019).

Botelho Moniz sempre privilegiou o contacto com o público. Sendo uma estação privada que vivia do retorno comercial, percebeu desde sempre que o sucesso residia nesse elo de ligação inquebrável. Por isso mesmo falar-se dos primeiros anos de emissão do Rádio Clube, implica falar-se da “Orquestra Aldrabófona”.

“A orquestra era constituída por um grupo de cerca de vinte e seis senhores, de idades bastante variadas. Havia magros e gordos, altos e baixos, morenos e rosados, carecas e com cabeleiras para todos os gostos. Esses vinte e seis cavalheiros, alguns com posições de relevo na vida social lisboeta, ocuparam, com certa majestade, os seus lugares no estúdio, em volta do piano e em frente do estrado para o maestro. Os instrumentos eram os mais variados: um piano, dois harmónicos, umas quatro violas, outras tantas guitarras, um pífaro, vários berimbaus e o resto constava quase na totalidade de harmónicas de boca”. (Revista Antena nº7, 1965)

Magistralmente conduzidos por José Duarte Figueiredo que tinha regido a Orquestra Pitagórica de Coimbra, esta “orquestra” ocupou um espaço de emissão de hora e meia e são por isso considerados como os impulsionadores do teatro radiofónico e humorístico em Portugal. Os “concertos” sempre ao vivo e transmitidos a partir dos estúdios da Parede, mobilizavam o país inteiro, segundo relatos da altura e motivaram várias digressões nacionais. Estávamos ainda em 1937!

5.3. A maioria

O espírito empreendedor a par com o necessário investimento tecnológico levou os responsáveis do RCP (já com Júlio Botelho Moniz, filho do fundador Jorge Botelho Moniz) a mudarem de instalações no início da década de 60, para o local onde ainda hoje se encontram os estúdios da Rádio Comercial, Rua Sampaio Pina nº26 em Lisboa. Curiosamente é precisamente em 1961 que se dá a grande revolução tecnológica e se procede ao desdobramento de emissões, ou seja, o início das emissões em FM e a passagem da emissão para 24 horas.

Esta aposta estratégica conferiu definitivamente ao “Clube” uma áurea de modernidade que passou a ser a sua imagem de marca. As emissões em onda média, assentes numa lógica radiofónica mais popular e onde imperava a palavra e músicas de expressão latina, davam assim lugar a outras influências de cariz anglo-saxónicas abrindo as portas a uma geração de profissionais que marcariam a história da comunicação em Portugal. Nomes como Henrique Mendes, Mary, Artur Agostinho, Curado Ribeiro, Jacinto Grilo, Igrejas Caeiro, Pedro Moutinho ou Jorge Alves que tinham marcado o início da estação, passaram a ter de disputar as preferências do público, com outros jovens profissionais que trabalhando na mesma casa embora em “locais” (entenda-se frequências) diferentes detinham outros tipos de códigos de linguagem e diferentes gostos musicais. Projetado para um público mais elitista, o FM do Rádio Clube Português iniciou uma nova estética radiofónica, assente na lógica de aluguer de espaço de emissão a produtores independentes. Um dos primeiros nomes a emergir nesta nova dinâmica é o de João David Nunes³³;

“Eu entrei em Maio de 64, no dia 1 de Maio, curiosamente, no Rádio Clube Português, no FM do Rádio Clube Português!

Foi absolutamente por acaso. Toda a minha carreira começou por acaso. No Liceu Camões, eu lia uns textos nas aulas de Religião de Moral. Uns textos sobre questões da vida, da religião...e porque que é que eu li? Porque mais ninguém quis ler e como eu era o chefe de turma, o Padre Gamboa disse “Então o João lê”. Eu lia e as pessoas a certa altura habituaram-se.

³³ Entrevista presencial, realizada em 2019

Um outro Padre, que era o Padre Ávila tinha lançado a equipa radiofónica de emissão do Liceu Camões e andava à procura de pessoas. Nessa equipa radiofónica passaram várias pessoas interessantes, todas elas mais tarde vieram a fazer coisas também, importantes umas e interessantes outras. Desde o Zé Nuno Martins ao Luís Alcobia, que era o técnico, o Fernando Balsinha mais tarde, o José Manuel Nunes, Fernando Quinas também e o António Guterres, por exemplo, são pessoas que passaram pela equipa radiofónica de emissão do Liceu Camões. Tínhamos um programa que era emitido através da Lisboa 2³⁴, como se dizia na altura e que mais tarde era incluído, também, na Rádio Universidade, que era na esquina do Camões, (nós estávamos ali ao lado). E foi assim, foi tudo assim por acaso. Eu, o José Nuno e o Fernando Quinas fomos os três, no mesmo ano, fazer as provas de admissão à Rádio Universidade, ficamos e depois, também por acaso, conheci umas pessoas que me convidaram para começar a fazer um programa no Rádio Clube Português chamado Ritmo 64, no FM do Rádio Clube Português que estava no princípio e em 1964, como o próprio nome indica. Os produtores independentes tiveram uma grande importância tanto na onda média como no FM porque o Rádio Clube Português (e a Rádio Renascença), como não tinham capacidade para fazerem a comercialização de todas as horas, preferiam funcionar em regime de aluguer...pagávamos uma renda ou em percentagem sobre as receitas e uma renda ou só uma renda, dependia do acordo que fosse feito. As Produções Publicitárias Portuguesas (Espaço 3 P) por exemplo chegaram a ter sete horas por dia no FM, fora as reportagens especiais nas praias (Nunes, 2019).

5.4. A revolução

Já com uma rede de 18 emissores espalhados por todo o território nacional, o Rádio Clube Português inicia em 1968 as suas emissões em estéreo. Portugal não dispunha de muitas unidades de receção, no entanto era notória a apetência por parte de um público mais jovem, por esta opção tecnológica, do qual o programa “Em Órbita” de Jorge Gil foi o seu natural aliado (Santos, 2017: 167).

³⁴ A Antena 2 da Emissora Nacional

Foi com esta nova estética comunicacional que o Rádio Clube Português chegou a abril de 1974. Do ponto de vista estratégico foi Otelo Saraiva de Carvalho³⁵ que escolheu pessoalmente os estúdios da rua Sampaio e Pina para “quartel-general” das operações militares³⁶. Foi aos microfones do Rádio Clube que foram lidos os primeiros comunicados oficiais do Movimento das Forças Armadas e foi através deles que os portugueses ficaram a saber que estava em curso uma operação militar que visava restabelecer a democracia no nosso país. João David Nunes relembra esses tempos conturbados:

“Em 1974 eu tinha sido convidado para Diretor Adjunto do Rádio Clube Português, era Diretor de Programas. Houve o 25 de Abril e aquilo estava ocupado, a direção do Rádio Clube Português foi deposta e aquilo transformou-se numa entidade gerida por militares e por uma comissão administrativa, que não era bem uma comissão de trabalhadores, mas quase. Eu fiquei desempregado, no princípio de maio de 1974 estive desempregado porque nem estava no Rádio Clube Português Emissora da Liberdade, nem estava no Espaço 3P. Em julho, a comissão administrativa veio ter comigo a dizer que precisavam imenso de mim, da minha experiência na área comercial...eu entrei, aliás reentrei como chefe do departamento comercial em julho desse ano.

Portanto, assim foi, mas entre setembro e outubro, logo a seguir ao chamado Verão Quente, aquela malta ficou ali sem saber como é que havia de resolver as questões comerciais, e então é que eu passei a ser o responsável comercial. Tive de fazer uma equipa toda nova, estabelecer novos conceitos, renegociar coisas com os produtores independentes porque vários deles também estavam a dever dinheiro e, curiosamente, a partir dessa equipa, algumas das pessoas que foram selecionadas na época, vieram ajudar-me já no princípio também da Rádio Comercial.” (Nunes, 2019).

Portugal vivia um período de grande agitação social, que se repercutia em todos os setores de atividade económica, dos quais a rádio não era exceção. A onda de nacionalizações dos media que se generalizou em Portugal, também chegou ao Rádio Clube e a 5 de dezembro de 1975, passa a integrar o universo das rádios oficiais do

³⁵ Otelo foi o estratega da operação militar que destituiu o regime ditatorial no dia 24 de abril de 1974 ²⁴ Entrevista presencial realizada em 2019

³⁶ Entrevista presencial realizada em 2019

Estado: ao Programa 1 e 2, juntam-se agora o Programa 3 e Programa 4, estes dois últimos seriam respetivamente a emissão em onda média e o FM do Rádio Clube Português. Em entrevista, João David Nunes relembra esses tempos:

“Eu fiz parte da comissão instaladora da Rádio Difusão Portuguesa. Logo se decidiu que seria designada dessa forma. Só a Rádio Renascença é que não foi nacionalizada. Porque a emissora nacional já era, depois o Rádio Clube Português, os Emissores do Norte Reunidos, Rádio Ribatejo, Rádio Alto-Douro...uma série de pequenos emissores locais que já existiam na época e que foi tudo posto ali ao molho e fé em Deus.

E nós, na comissão instaladora achamos que tínhamos a excelente oportunidade de reorganizar tanto em termos de emissores, como em termos de conceitos de programas e diversas coisas. Mentira, também não tivemos hipótese nenhuma de fazer isso porque as pessoas queriam rapidamente começar a ter as emissões já organizadas. Perante isso, foi aglutinado, o Programa 1 e Programa 2 que eram a antiga Emissora Nacional e continuaram a funcionar no mesmo sítio, só que se começou a chamar de outra maneira RDP – Programa 1 e Programa 2. Depois o Programa 3, que era a antiga onda média do Rádio Clube Português, mais todos esses emissores regionais e locais, portanto tudo isso era junto no Programa 3, na onda média porque eles também transmitiam em onda média. E, depois, o Rádio Clube Português passou a ser o Programa 4 e manteve-se sempre na Sampaio Pina.

Portanto, ainda em 1978, fui convidado pelo Igrejas Caeiro para ser o diretor do Programa 4.

Entretanto, eu como era da área comercial durante um período continuei a ser o responsável comercial, só que a certa altura, eu e os militares, tínhamos conceitos comerciais e de mercado um bocado diferentes e, portanto, eu disse “deixem-me lá voltar a fazer programas e vocês tratem disso, há pessoas da equipa que podem perfeitamente tratar deste assunto” e voltei a fazer programas em 1978.

Rui Ressurreição é um dos grandes culpados por existir a rádio comercial. Um dia tivemos um almoço que durou cerca de 5 horas. Falámos de rádio, de organização, do que havia para fazer, do que não era para fazer...porque ele era administrador da RTP – Rádio e Televisão Portuguesa, coisa que eu depois também acabei por ser. E foi aí que eu propus, que havendo numa mesma empresa um serviço público e um setor comercial, que eles tivessem todos interligados. Não quer dizer que fosse privatizado, podia perfeitamente

funcionar na esfera do estado, mas separadamente. Eu queria criar uma marca dentro da RDP, que permitisse que as pessoas identificassem imediatamente que não estavam a ouvir o serviço público, aquilo não era o serviço público. Até porque continuava a ter publicidade e estava no mercado como as outras.

E assim foi, no dia 1 de março começamos a fazer emissões, já chamadas Rádio Comercial, embora ainda sem grelha, essa só começou no dia 12 de março de 1979.”
(Nunes, 2019)

5.5. Começar de Novo

Desaparecia o Rádio Clube Português, nascia a Rádio Comercial, com os mesmos profissionais, e trabalhando nas mesmas frequências. Para muitos poderia ser a nova vida do Rádio Clube, uma adaptação aos tempos modernos, mas do ponto de vista da gestão, os anos que se seguiram mostraram precisamente o contrário descaracterizando um dos projetos radiofónicos mais respeitados em Portugal, mas vamos por partes.

Uma das características do agir é que ele pode transcender as instâncias (Santos, 2012: 17) e por isso mesmo convém analisar os anos que se seguiram, nomeadamente os anos 80, à luz do que se vivia em Portugal. É preciso realçar que este período da história da rádio em Portugal é dos momentos mais produtivos do ponto de vista conceptual.

Vivia-se aquilo a que vulgarmente se optou por chamar “movimento das rádios locais” ou piratas como muitos lhe chamavam (Oliveira, 2014: 91). Com efeito a desregulamentação do setor e a ausência de regras levou a que em Portugal se vivessem tempos de grande agitação. Todos os dias surgiam notícias de uma nova rádio.

Até à legalização e a consequente entrada em vigor da lei da rádio, o que só aconteceu em 1988, calcula-se que existiam em Portugal entre 400 a 800 rádios piratas³⁷. O “movimento” das rádios pirata fez por isso parte do processo de transformação da rádio em Portugal e implicitamente da própria Rádio Comercial.

³⁷ Esta diferença de números é facilmente explicada dado o carácter “pirata” dos projetos e a sua intemporalidade

Em 1993 o estado português resolve abdicar de uma série de títulos que dispunha nos media e privatiza a Rádio Comercial, a qual é adquirida pela “Press Livre” que já detinha o jornal diário “Correio da Manhã” e uma das rádios que tinha conquistado um alvará de difusão regional aquando da atribuição e legalização das “rádios pirata”, o “CMR” Correio da Manhã Rádio.

A fusão natural das duas rádios leva a que Rui Pego, o homem forte do CMR, assumisse igual posição na nova Rádio Comercial.

Mas esta “nova vida” da Comercial estava longe de ser pacífica. Rui Pego recorda esses tempos nos seguintes termos³⁸:

“Nunca me esqueci do comentário do Pedro Castelo, na Bolsa de Valores, em resposta a uma pergunta de um repórter da RTP: O que é que a Press Livre comprou? “17 emissores e uma grande dor de cabeça” (Pego, 2019).

E de facto assim foi. Na prática tratava-se de fundir uma empresa pública alicerçada numa estrutura tradicional, com uma rádio que havia saído da liberalização do sector, integrada num grupo de comunicação privado e que tinha um desenho de organização que rompia com o que estava estabelecido. Esta operação exigia além do mais a sensibilidade e o bom senso necessários para integrar profissionais com muita experiência e uma longa carreira, com uma equipa de jovens jornalistas e comunicadores cheios de ambição e principalmente, habituados a novas rotinas de trabalho. Para Rui Pego foi *“uma aventura muito estimulante e um extraordinário período de aprendizagem.”*

No entanto, esta aventura revelou-se um equívoco o qual viria a tornar-se fatal. Reformular a Rádio Comercial pressupunha romper com a organização tradicional da programação e conferir à antena uma agilidade que o “velho FM estéreo” (Pego, 2019) não estava em condições de assegurar (para lá das reservas que os novos fluxos de produção provocavam nas gerações mais velhas), de modo que permitisse potenciar (com os tais 17 emissores) o modelo e a formatação que o CMR havia consolidado e tudo isto com apreciável aceitação por parte dos diferentes públicos. Desenvolver as soluções de programação e, sobretudo, de formatação do CMR, ampliando a sua distribuição, mas preservando boa parte do ADN da RC foi uma opção que deixou o

³⁸ Entrevista presencial realizada em 2019

projeto a meio caminho de coisa nenhuma (Pego, 2019). Mas os “tempos” tinham mudado. Rui pego sintetiza este período da seguinte forma: *“O mercado já não estava disponível para o “sossego do FM Stéreo”.*

A Rádio Comercial estava aprisionada numa história de sucesso que lhe tolhia os movimentos, encostada à glória de um passado recente, mas que já não cabia naquele novo tempo. Fruto da liberalização da rádio (Bonixe, 2010) os consumidores tinham agora mais escolha, mais propostas diferenciadas. A velocidade com que tudo sucedia não encaixava no passo lento que a Rádio Comercial se havia habituado a cultivar. Rui Pego resume assim o estado em que se encontrava a estação:

“Mais do que parada no tempo, a Comercial tinha sido abandonada à sua sorte e excluída de todas as novas soluções de gestão de emissão. Sustentada nas novas tecnologias, toda a organização do flow de produção, da conceção de conteúdos à gestão de antena, tinha sido profundamente alterada e a Comercial tinha ficado de fora desse salto tecnológico. “

Em 1997 os responsáveis pelo grupo de comunicação resolvem abdicar do meio rádio e vendem toda estrutura ao grupo “Media Capital” detido pelo empresário Miguel Pais do Amaral e que tinha como parceiros comerciais o grupo empresarial colombiano da Rádio Caracol.

5.6. Viver de e para os números

A nova Rádio Comercial passa então a ser coordenada por Luís Montez que tinha assumido anteriormente idênticas funções na Antena 3 do grupo RDP, XFM e Rádio Energia estas últimas ligadas ao grupo Lusomundo que também detinha a TSF Rádio Jornal. A entrada de Luis Montez para a Comercial revestiu-se de grande expectativa,

desde logo por que Montez³⁹ trazia experiência acumulada e tinha estagiado um mês na Colômbia no grupo de rádios “Caracol”.⁴⁰

“Cheguei à Rádio Comercial um mês após estar em Bogotá e já se sabia o que é que eu vinha fazer, basicamente para a tentar levantar porque a rádio era um bocado generalista, tinha um bocado de tudo e tinha uma grande redação de jornalistas.

As rádios musicais são as rádios mais económicas, em termos de formato, as rádios de informação, de conversa, de talkways são rádios que têm muita gente e isso tem muitos custos. Então optou-se por fazer uma rádio de música e fizeram-se testes musicais. Fomos para um hotel em Lisboa e outro no Porto e testamos canções. As pessoas tinham um velocímetro, se gostavam aumentavam o volume, se não gostavam baixavam. Aquilo estava ligado a um software e, portanto, testamos 3000 canções dos mais variados géneros. O estilo que mais adeptos tinha, na faixa dos 25-35 anos, era o rock, mais em Lisboa do que no Porto. O Porto tinha um bocado mais de dança e hip-hop, mas Lisboa era mais rock, era a cidade com mais população. Na faixa dos 25-35, que é, historicamente, a faixa em que se fazem mais investimentos, as pessoas estão a comprar casa, estão a comprar carro, estão a começar a vida...dos 25 aos 35 é o “filet mignon” do investimento publicitário, atiramos para aí e pronto, fizemos uma rádio de rock.”

Este realinhamento de conceito não provocou apenas mudanças a nível de programação. O objetivo era obviamente o de minimizar custos e muitos profissionais foram dispensados, na sua maioria jornalistas. O nome também sofreu algumas alterações passando a designar-se como Rádio Comercial - Rádio Rock - “Rádio Rock, mais música, menos palavras”. Nas palavras de Luís Montez:

“Eu vinha com a cabeça feita lá da Colômbia. Acreditava que tínhamos de ter um programa da manhã competitivo porque a rádio de manhã, no trânsito, no carro, era muito forte, era imbatível...tem mais audiência que a televisão de manhã e tem que ter um programa da manhã atrativo. A Rádio Comercial, na altura, foi inovadora tinha o Malato, o Nuno Markl, a Ana Lami e o Pedro Ribeiro. É engraçado que o Pedro Ribeiro era jornalista e estava a recibos verdes, portanto era dos mais fáceis de despedir. Eu

³⁹ Entrevista presencial realizada em 2019

⁴⁰ Para contextualizar a importância deste grupo de comunicação, torna-se necessário explicar que a Colômbia vivia em clima de guerra civil e que a guerrilha colombiana bombardeava com frequência as torres de emissão televisiva, pelo que a rádio tinha tido uma importância acrescida. O grupo “Caracol” detinha na altura cerca de 15 estações de rádio.

chamei-o e disse-lhe, isto vai mudar e ele “é pá, mas não há nada para eu fazer?” e eu “a não ser que queiras ser animador. Eu tenho aqui uma ideia para o programa da manhã, nós na estrutura chamamos o palhaço branco, que é o tipo que faz brincadeiras, mas que tem juízo. Os palhaços fazem disparates, mas há um, que tem a cara pintada de branco e põe juízo nos outros e tem de ser responsável no meio do caos, que são os outros. “É pá, mas eu andei a estudar a vida toda comunicação social para ser o palhaço?”, “Eu respeito a tua opinião, mas eu preciso de uma pessoa assim...e não preciso de jornalistas, eu tenho aqui muitos jornalistas com mais anos que tu, que custam uma fortuna mandar embora e tu és recibos verdes...”, “É pá, então dê-me um dia para eu pensar”. “Então, mas aqui uma coisa te digo, aqui o palhaço branco vai ter que ler publicidade, vai ter que falar das marcas e tu és jornalista, como é que tu vais fazer isso com a tua carteira de...tens de pensar, pensa nisso, se optares, mas eu acho que tu tens perfil para isto, tu és um “gajo” atinado e responsável e eu vou-te arranjar uns malucos para tu trabalhares de manhã.”

Eu tinha mais ou menos ideia porque a Catarina Furtado tinha metido uma cunha pelo Nuno Markl, “é pá Luís, tenho lá um “gajo”, o gajo não é grande locutor, mas o tipo é engraçado, é marado, dorme com uma cadela e é criativo...eu tinha lá uma coisa para coisas assim. Fui eu que inventei o nome “O Homem que mordeu o cão”, inventei não, sugeri. Depois fui buscar o Malato que tinha sido meu colega na escola e que tinha uma cultura invejável, ele era de facto muito culto, mas completamente louco, ao ponto de na primeira semana de emissões, o Pedro pediu para sair. Não aguentava aquele louco! Um dos problemas, que a Rádio Comercial tinha, era a existência de um passivo gigante, os “gajos” foram à privatização, ganharam a privatização. Pediram um empréstimo ao BPI e não pagaram e o BPI ficou-lhes com a casa do Tenente Valadim no Porto, que é uma vivenda...e tinham tudo hipotecado, os emissores, essas coisas todas. E nós com a venda do Tenente Valadim ao BPI, os terrenos do Porto Alto do Rádio Clube Português, pagamos a dívida. Havia também o problema tecnológico. Tínhamos que reerguer a rede de emissores, que estava toda desligada e a previsão era de dezassete meses e nós em nove meses, pusemos tudo no ar. Dinheiro não havia e o Pais do Amaral não queria pedir dinheiro aos colombianos para não perder posição negocial no grupo.

Foi então que inventei a solução: na altura eu dava-me bem com o Luís Mergulhão que é um tubarão da publicidade e negocieei com ele 23% de rapel e mais 10% de juros em

espaço de emissão. Ou seja 23+10 é 33% do que a rádio faturava ia para a agência dele, em contrapartida ele adiantava-me um milhão de contos e eu pagava 10% desse adiantamento de juro, mas não lhe dava dinheiro, dava-lhe espaço publicitário.

Ele meteu-me um milhão nas mãos e eu comprei a rede por 700 mil contos ao Correio da Manhã, a rede sul, porque eu tinha de ter outros produtos para vender, só a Comercial não chegava porque tínhamos também lá a Rádio Nostalgia para fazer um sucesso, que era uma coisa fácil. Portanto, o que é que isto provocou? A agência dele descarregava-me lá publicidade como o caraças, ele ganhava 33%...o que é que isto provocou? Para uma rádio de música, isto era um crime. O Pedro Ribeiro, de manhã, quase nem conseguia abrir a boca. Portanto, para uma rádio de música, podes até ter boa programação e boa rede, mas depois também tens de gerir a publicidade.

É um tema difícil da rádio, porque quanto mais audiências tens, mais público publicitário atraís, atraís publicidade encharcas de publicidade, baixa a audiência” (Montez, 2019).

A Rádio Comercial atravessava uma das fases mais difíceis da sua existência, mas apesar de parecer ter encontrado a razão das audiências baixas, ainda estava longe do modelo de difusão com o qual iria anos mais tarde liderar as audiências em Portugal.

Preferia que não acabasse os subpontos com citações, uma vez que, ainda por cima, são muito longas. Deve acrescentar algo seu para fazer as passagens entre os pontos

5.7. Segundo ato

Em 2002, Luís Montez sai do grupo Media Capital e é substituído por Pedro Tojal que transitou da RFM do grupo Renascença. Não foram anos fáceis como o próprio lembra⁴¹: *“eu fui para lá como administrador e diretor geral para resolver aquilo tudo. Para fazer aquilo, que depois aconteceu e bem, que foi aquilo ficar bom para depois vender a alguém que comprasse. Eu saí quando entraram os espanhóis, o que é normal”.*

Nova estratégia, nova equipa, novos objetivos e uma vez mais a palavra “investimento” a servir de tapete para a “nova” rádio, como Pedro Tojal explica:

“Uma das coisas que eu investi muito foi, justamente, na história do Marketing, na altura quando foi feito, todos os logotipos do grupo Media Capital tinham uma coisa em

⁴¹ Entrevista presencial realizada em 2019

comum, para dar uma imagem, que é aquelas três coisinhas em cima, que dá logo o ar que é rádio, olha-se para aquilo e vê-se logo a emissão. Mudar coisas, principalmente, mudar práticas é sempre muito complexo. Eu arranjei na altura uma consultora, Teresa Bayer. A Teresa Bayer é a consultora de rádio, agora já não é, mas na altura era a consultora de marketing de rádio da “Create Channel”, foi ela que inventou um conjunto de conceitos, que hoje em dia ainda são uma fonte de receita enorme.

Na prática e objetivamente tu não medes audiência, medes lembranças, a audiência de véspera é uma lembrança. “De que rádio é que gosta?”, é a tua lembrança. O que é que isso quer dizer objetivamente? Se tu desenvolveres uma marca à séria, tu até podes nem ouvir, mas vais dizer que ouviste porque é a primeira rádio que tu te lembras...

Ninguém diz “a minha televisão ou o meu jornal é...”, mas diz “a minha rádio é...” e isto é muito curioso. Isto faz com que, tu quando estas a trabalhar para fazeres uma rádio e para a manteres, tens de ter sempre isto em perspetiva” (Tojal 2019).

Chegados a 2005 e apesar de todos os investimentos e projetos que prometiam devolver a áurea de outrora, a Rádio Comercial detinha apenas 9,5% de audiência média, contra 21,2 da sua principal concorrente, a RFM.

Nesta altura da história tornava-se difícil recordar o que ainda restava da memória dos grandes programas que marcaram a estação. A maior parte dos comunicadores dos “tempos gloriosos” da rádio já não trabalhavam lá e em parte tinham sido substituídos por computadores que garantiam a automação da estação.

5.8. O futuro

É com este cenário que se assiste à chegada do 6º responsável⁴² de estação na era pós-privatização, Pedro Ribeiro⁴³.

“A primeira coisa que quis fazer quando me deram a estação para gerir foi perceber o porquê da mítica do Pedro Castelo quando isto foi privatizado. Na altura o telejornal fez uma pergunta ao Pedro Castelo, que era o diretor de programas e perguntaram-lhe “O

⁴² João David Nunes, Pedro Castelo, Rui Pêgo, Luís Montez e Pedro Tojal respetivamente.

⁴³ Entrevista presencial realizada em 2019

que é que a Press livre comprou?” e ele respondeu-lhes “comprou dezassete emissores e uma grande dor de cabeça”.

De facto, e apesar da rede de emissores cobrir quase na totalidade o território nacional, tornava-se necessário averiguar a qualidade técnica da mesma. Na prática era necessário averiguar o estado de cada um dos emissores e perceber o seu estado, qual a sua potência real e quanto é que estava a ser utilizada.

“(...) era uma catástrofe. A rede emissora que a Press livre comprou só existia no papel, porque na realidade a Rádio Comercial a funcionar no máximo das suas possibilidades de emissão, em termos de FM, tinha Lisboa com 44 kW em Monsanto, tinha o Porto a menos de metade da potência e tinha a Lousã que deve ter 55 kW e estava a emitir com menos de 10 e tudo o resto era uma desgraça. Mandámos fazer uma auditoria técnica à rede emissora e quando a auditoria veio...os responsáveis daquilo chegaram aqui e disseram “pá, vocês vão ter de ter muita calma a olhar para isto”. Reuniram a informação como um semáforo e projetaram na parede: o que está a verde está em condições, o que está a amarelo tem de ser tratado com urgência, o que está a encarnado devíamos de ter tratado ontem.

Havia uma única linha verde, que era de Monsanto. Peguei então naquela auditoria, fui a Madrid reunir com o acionista e disse “Nós para sermos líderes de audiência precisamos disto!

Isto é como ir ao supermercado, a gente até pode ter lá o melhor caviar do mundo, mas se ele não tiver na prateleira nada feito e eu para ter o caviar na prateleira preciso de emissores.” Começou-se por fazer Porto e Lousã para ficarmos com os 44 kW no Porto, 44 em Lisboa e 55 na Lousã e assim já cobríamos razoavelmente, pelo menos o Litoral, do Tejo para cima. E depois começamos aos poucos e hoje em dia não temos 17, temos 29 emissores, incluindo microcoberturas...temos quase 30, sendo que ainda hoje a Renascença tem mais, a Antena 1 tem mais, a RFM tem mais, mas hoje em dia 96% do território nacional continental está coberto (Ribeiro, 2019).

Todo este investimento não permitiu, no entanto, acabar com uma das assimetrias mais gritantes que existia no universo radiofónico; A Rádio Comercial continuava a ser a única estação com alvará de difusão nacional que não tinha emissão nos Açores e na Madeira e dificilmente algum dia irá ter. Pedro Ribeiro explica porquê:

“...mesmo que eu fosse construir um emissor nas ilhas, os Açores e a Madeira não contam para a receita publicitária...eu não posso chegar a Madrid e dizer aos “gajos” “vamos gastar aqui meio milhão de euros a fazer...”, ninguém me vai dar isso, mas nós devíamos ter isso por direito próprio...”

Resolvida a questão técnica dos emissores, haveria que resolver a questão da programação e encontrar uma fórmula que fosse distintiva das restantes estações de rádio. A opção de Pedro Ribeiro foi a de privilegiar a voz:

“... já não estávamos na era da rádio da voz colocada e nós tínhamos de nos aproximar das pessoas, falando como elas falam, por outro lado a Renascença vinha da tradição do despertar, a RFM tinha o Zé Coimbra e Carla Rocha, depois de ter tido Tojal e Maria João Simões. E eu achei que fazia sentido que o programa da manhã fugisse a essa matriz, se eu conseguisse ter mais gente e que elas não se atropelariam umas às outras, aquilo funcionaria. Então disse “eu quero um homem e uma mulher, sim, mas eu depois quero um “gajo” do humor e quero outro gajo que não é um pivô, mas que vai mandando umas bocas e que vai trazendo ali alguma irreverência e alguns pontinhos. Quero quatro pessoas.” Eu lembro-me de ter reuniões, quer aqui, quer em Madrid, onde eles me diziam “para que é que você quer quatro pessoas ao mesmo tempo de manhã?

Ninguém se vai ouvir...”. A minha resposta foi simples “primeiro, eu não vou conseguir batê-los se eu tiver exatamente a mesma oferta, se eu mimetizar a concorrência não tenho hipótese nenhuma e, portanto, tenho de ter alguma coisa, que mesmo os “gajos” que não ouçam digam assim “os gajos lá tem uma coisa diferente”. A única maneira que eu tenho de pôr a cabeça de fora, é mostrar alguma coisa de diferente.” (Ribeiro, 2019)

A esta nova dinâmica Pedro Ribeiro adicionou ainda uma outra ideia, a voz, a ideia de “personalidade na antena”.

Se consideramos que as pessoas não falam todas da mesma maneira e não dizem todas as mesmas coisas, teria apenas de se encontrar um registo que permitisse que no dia em que o próprio Pedro Ribeiro ou o Wilson Honrado (outro dos animadores da estação) não estivessem a trabalhar, as pessoas notassem e sentissem a diferença em virtude de cada um deles, embora dentro do mesmo formato, terem a sua personalidade e não se anularem em função dessa mesma formatação. Esta nova “identidade” foi complementada com a inclusão de mais música portuguesa na “playlist”. Pedro Ribeiro explica a estratégia:

“Os artistas são nossos amigos. Há um clã de artistas nossos, que vestem a camisola e que te fazem isso porque nós estávamos lá no princípio. Porque o Miguel Araújo não era ninguém quando nós tocávamos a sua música. Porque o Zambujo era um artista de fado e nós tocávamos a música ou a Ana Moura. Eu não me esqueço: “Vais tocar Ana Moura?” e eu “Sim, sim...grande disco” e diziam-me, “mas isto está cheio de guitarras portuguesas, isto é rádio Amália...tu vais ver o que é que vai acontecer”. E, de repente, a Ana Moura já não é uma fadista, é uma artista pop. Ou “Vais tocar a Carminho?” e eu “Sim, sim. Carminho, Mariza e Ana Moura”, eu quero ser dono desse território porque eu tenho a certeza de que o meu auditório vai gostar disso, porque as pessoas, ao contrário do que se pensa, ou que muita gente pensa, as pessoas não são formatadas no seu gosto. A arte está em juntar o melhor possível aquilo que é possível juntar entre a generalidade do gosto das pessoas. Há caminho para fazer, algumas vais falhar, mas são territórios que tu ganhas. Eu queria estar onde o meu público estivesse. O desafio é esse, eu quero ser notado. Eu quero apoiar 29 coliseus do Miguel Araújo e do António Zambujo e quero que em todos eles, estejam cinco minutos a falar da Rádio Comercial. Quero criar uma relação com os artistas e com os promotores, uma relação de proximidade e de confiança, que fará com que não seja uma relação de interesse, mas sim uma relação de efetiva proximidade.” (Ribeiro, 2019)

O atual responsável pela programação chegou em 2005, mas a Rádio Comercial só se tornou líder de audiências em 2012. Pedro Ribeiro reconhece que foi um caminho difícil, quase *“uma maratona e não uma corrida de cem metros”*, mas sempre acreditou que um dia iria lá chegar:

“Nós abrimos garrafas de champanhe quando chegamos aos 7 pontos, quando chegamos a dois dígitos havia gente a chorar...só que os outros tinham 16, mas nós temos 10, portanto isto é um caminho muito longo, mas a primeira coisa era acertar a música da estação e também na música dar alguma música que os outros não dessem.”

A “playlist” enquanto documento matriz que define a identidade da rádio (Bonnin e Jannach, 2014) mostrava de facto ser o cerne de toda a estratégia. Era a música que iria fazer pender o prato da balança para o lado da Comercial como explica Pedro Ribeiro:

“Fomos estudar o mercado e ver se havia um espaço no mercado da rádio que não estava preenchido, uma música que ninguém tocasse. Se era rock, íamos para o rock. E os

estudos diziam, isto é uma coisa, que intuí que somos um país “mainstream”. Isto não é um país de grandes massas, até porque Portugal não tem massa suficiente para uma estação alternativa ser líder de audiência. Não podes dar música alternativa às pessoas...não podes esperar fazer a Antena 2 e esperar ter 20 pontos de audiência. Não tens hipótese. Portanto, uma estação com vocação de liderança em Portugal tem de ser, por maioria de razão, uma estação “mainstream”. Mas esse espaço estava totalmente tomado pela RFM, era o “mainstream” por excelência. E eles, na altura, eram a rádio do Phil Collins, da Celine Dion, do Luís Represas e da Shakira. Então nós dissemos assim, estamos em 2005, vamos fazer uma coisa altamente arriscada, mas nós acreditamos que é por aqui. Nós vamos tocar só música de 2000 em diante. Fácil agora, mas em 2005 tinhas cinco anos de música. Nós dissemos, vamos tocar só sucessos, mas de hoje. Primeiro, se tocares só sucessos tens uma boa base para as pessoas não abandonarem a rádio porque as pessoas conhecem a música, é a primeira coisa. Segundo, vais fazer os outros envelhecer totalmente porque se tu só dás música contemporânea, eles vão envelhecer brutalmente... para nós, era criar uma identidade musical sabendo que o tempo corria a nosso favor, porque eu em 2010 teria dez anos de música para tocar e em 2015 teria quinze anos de música para tocar. E, portanto, ia obrigar fatalmente a RFM a vir atrás porque, ou eles nos acompanhavam ou eles ficavam como uma espécie de rádio nostalgia, que era eficaz, mas do ponto de vista dos comerciais e da renovação de auditório, iam ter problemas. Eles não demoraram muito tempo a perceber isso e ainda bem. Enquanto eles não perceberam isso, nós fomos cavalgando, cavalgando, de tal maneira que chegamos a 10 pontos e no ano seguinte passamos para 12, nunca tivemos 11. Nós em cima da identidade musical, da renovação da rede emissora toda, nós tínhamos um programa da manhã que rebentou com eles. Quando eu fui buscar a Vanda e depois juntamos o Vasco Palmeirim primeiro e depois fomos buscar o Markl de regresso e mais tarde o Ricardo Araújo Pereira. Tu tens de ter humor que case com o resto da estação e tens de ter humor que tu percebas que eu daqui a cinco anos posso ter isto no ar.

Eu não tenho dúvidas, tu podes ter a playlist certa, a música mais eficaz, mas se tu não tiveres um programa da manhã âncora...não tens hipótese nenhuma. As audiências ganham-se a partir da manhã, primeiro tens de ser o rei da manhã. Estou a ler a biografia da Michele Obama e ela conta lá uma coisa que é muito engraçada que é; as primeiras

peessoas que têm de acreditar que é possível um negro do Hawai e do Quénia, com um nome árabe ser Presidente dos EUA, são as pessoas que fazem parte da campanha...e portanto, as primeiras pessoas que tinham de acreditar que nós íamos ganhar eram as pessoas que trabalhavam aqui. Era preciso dizer às pessoas “vocês são uma geração de profissionais que não podem estar conformadas com a ideia de que vão passar a carreira toda a perder porque vocês são melhores que os outros e, portanto, eu garanto-vos que vamos ganhar. Isto vai demorar, mas nós vamos ganhar”.

Isto era um comício! Há uma história que eu gosto de invocar e que se perguntares à equipa, toda a gente que cá está há mais tempo sabe desse exemplo, que eu costumava referir: na biografia do Lyndon Johnson, que sucede ao Kennedy e há lá uma parte em que ele vai visitar a NASA e numa de politicamente correto vai cumprimentando toda a gente que encontra pelo caminho e, por acaso, encontra uma senhora que estava a limpar o chão, está a lavar o chão e ele vai junto dela e diz-lhe “Boa tarde, então que é que a senhora faz aqui?” e a senhora tem uma resposta que é o pináculo da comunicação interna, responde a senhora ao Presidente dos EUA, “eu estou aqui ajudar a América a chegar à lua”. Eu li aquilo e aquilo nunca me saiu da cabeça. Toda a gente que aqui está concorre para quê? Para sermos líderes de audiência (Ribeiro, 2019).”

Com o regresso de Nuno Markl⁴⁴ o Programa da Manhã passa a apresentar todos os dias a “Caderneta de Cromos”, rúbrica de humor da autoria do próprio Nuno e que contribuiu definitivamente para o alavancar de audiências. Aproveitando a onda de notoriedade subitamente alcançada, a equipa produz e apresenta uma “emissão ao vivo” da “Caderneta”, a qual esgotou por completo o Coliseu dos Recreios em Lisboa. Era um sinal claro de que algo estava a mudar. Pedro Ribeiro sintetiza essa mudança nestes termos:

“Desde que há estudos de audiência, a rádio comercial nunca tinha sido líder. Havia muito e há muito aqui, da coisa de estares a pegar num facho, que os outros pegaram lá atrás, estás aqui a fazer a estafeta e se tu chegares à frente em primeiro lugar, os “gajos” da tua equipa vão ficar todos contentes, mas os “gajos” de lá de trás vão ver a notícia e vão dizer “porra, isto é a minha rádio”. Por isso é que eu digo, a primeira pessoa

⁴⁴ Que, entretanto, tinha mudado para a Antena 3, um dos canais do grupo estatal RDP/RTP

que me ligou foi o João David Nunes. Lembro-me perfeitamente do sítio onde estava na autoestrada. Quando ele ouviu a notícia, ele ligou-me. E ligou-me a dizer “Ó Pedro, obrigada”, ele não me deu os parabéns. Ele disse-me “Obrigado”. Isto para ele, é dele também. E o Júlio Isidro que me disse também “ganhamos”. Ganhamos...até pessoas que saíram a mal daqui que tiveram processos, chegaram ao pé de mim e disseram “Boa!”

Para Pedro Ribeiro a rádio são apenas três coisas: o produto (os programas que se emitem, os protagonistas e a música que se toca) é a distribuição (os emissores, a internet, e as apps) e a terceira é a comunicação e o marketing.

“Este negócio em Portugal, como na maior parte dos países do mundo é gerido por notoriedade de marca porque não há audímetros.

Portanto, tu perguntas às pessoas...por isso é que há audiência acumulada de véspera, a Marktest liga-te e pergunta “Que rádio ouviu ontem?” e, portanto, isto é notoriedade de marca. Eu, no limite, não preciso que me ouças, eu preciso que te lembres de mim e que seja a primeira que te vem ao ouvido e para isso tens de fazer um grande trabalho de comunicação. Nós temos uma televisão no grupo, então vou pendurar-me. Vou criar anúncios nessa televisão, vou querer que eles cubram tudo o que nós fazemos.

No fundo é isto, os outros não têm isto. Não têm um “gajo” chamado Vasco Palmeirim que faz uma canção chamada Jéssica Beatriz e liga ao Mário Laginha e o Mário Laginha vai tocar com ele. A importância dele foi grande também porque apareceu, coincidiu com a explosão do Facebook em Portugal e com a visão que nós tivemos lá atrás de que aquilo iria ser importante. Porque nós tínhamos de fazer uma aposta clara nas redes sociais e o Facebook era muito mais eficaz nessa altura do que aquilo que é hoje. Quando entrou o algoritmo a funcionar e se tu não pagas, passas a ter muito menos alcance com vídeos de música, do que tinhas na altura...hoje não tens nem metade das pessoas que tinhas. No princípio, não havia algoritmo, tu chegavas rapidamente a 3 milhões de pessoas e isto é a melhor máquina, ferramenta de marketing que nós podemos ter. Hoje em dia estamos mais virados para o Instagram.

Mas para chegar aqui foi preciso um grande esforço. É por isso que quando me dizem, o Pedro Ribeiro...eu digo sempre isto, isso não existe. Não existe um guru que se sinta numa cadeira e faz as coisas acontecerem, se tu não tiveres uma rede emissora do

caraças, se não tiveres um gabinete de marketing a funcionar como deve ser e se não tiveres uma equipa de talento, estás feito ao bife, tem de haver aqui um sentimento de quase seita nisto. A rádio deixou de ser a proscritora de música, por excelência. Tu não dás nenhuma novidade a ninguém, sobretudo aos mais novos.

O meu filho quando às vezes o apanho a ouvir rádio no carro, na Cidade ou na Mega...ele diz “porquê que eles dizem música nova? Já tenho isto no telefone há um mês.” Isso mudou, os discos que tocava o João Vaz ou quem quer que seja, e dizíamos: “isto é uma grande novidade”, os miúdos agora precisam de outras coisas. Hoje em dia há muita coisa que eles consomem na rádio e não sabem...os vídeos da “Mixórdia de Temáticas”, do “Homem que Mordeu o Cão”, do “Rebenta a Bolha”. O meu filho devora isso tudo e isso é rádio também, eles entram por uma porta de entrada diferente da nossa.” (Ribeiro, 2019)

Em 2018 a rádio Comercial inaugurou um estúdio novo, prenuncio dos novos tempos da rádio. Será que a rádio já não é só voz?

Responde uma vez mais Pedro Ribeiro:

“Este é o primeiro estúdio que é feito a pensar na imagem e não no som. Cada vez filmávamos mais conteúdo e a imagem era péssima, era antiga, era escura...não colava com a imagem moderna e dinâmica, que nós queríamos ter associada à estação e ao programa da manhã. Queríamos um estúdio claro, que na imagem sugerisse profundidade e não acanhamento. Fomos ver lá fora o que é que se fazia e fizemos um estúdio com “trust de iluminação”, espaço para 3 câmaras e regie de vídeo porque nós vivemos numa multiplataforma, vivemos num mundo integrado, isto cada vez vai ter mais imagem, além disso a equipa conta atualmente com 7 produtoras que asseguram os conteúdos, fazem a gestão das redes sociais e o site.”

O futuro na Rádio Comercial passará por um projeto sobre rádios digitais. A Comercial irá assegurar um produto formatado para diferentes públicos com a marca da Rádio Comercial. Quem quiser ouvir apenas rock ou que tenha saudades da “Best Rock”⁴⁵ terá um canal que difundirá apenas música deste género, para momentos mais relaxantes existirá uma rádio só de baladas, tudo com a prescrição da Rádio Comercial. Pretende-

⁴⁵ A “Best Rock FM” pertencia ao grupo Media Capital e emitiu entre 2003 e 2013

se assim estabelecer uma relação de confiança e de proximidade, a qual, no entender de Pedro Ribeiro, não está assegurada por plataformas digitais como o *Spotify* por exemplo, “... Então e se eu tiver um produto com a chancela do Vasco Palmeirim, não tem valor isso? O *Spotify* não tem isso!”

Será, portanto, este o futuro da rádio?

Pedro Ribeiro não tem dúvidas:

“Este é o futuro da rádio. Eu acho que a oferta segmentada é o passo seguinte e as marcas da rádio tentarão ser relevantes e a Rádio Comercial tem uma grande vantagem em relação a todas as outras em Portugal, porque não só é reconhecida como importante e válida e credível a prescrever música, mas nós temos um espetáculo que enche o Altice Arena. Isto já não é só rádio, isto já é uma noção de espetáculo e de entretenimento a outro nível. Nós vamos anunciar amanhã quinze datas pelo país todo, que vão esgotar em dois dias e isto tudo tem lá uma palavrinha que é rádio. Isto é rádio. É a capacidade que a rádio teve de sair das suas fronteiras naturais e ir buscar mais gente, mais público, mais negócio...é uma coisa, que por exemplo, a Imprensa não teve. Há quanto tempo não compras um jornal de papel? Ou a televisão não teve, nem tem. A televisão ainda não percebeu o que é que lhe está a acontecer...”

Na essência isto é igual ao que era a rádio nos anos 30, isto são pessoas a falar para pessoas, tu podes pôr a internet, o youtube...o que tu quiseres, mas isto são pessoas a falar para pessoas, é a mesma coisa com uma escala completamente diferente e com outros meios, mas é a mesma coisa. E isso dá-te uma ferramenta que tomara a televisão ter. Quando eles estão a discutir com o Goucha e com a Cristina, que eu compreendo que estejam, eu penso, mas eles não têm o que nós temos...há pessoas que acordam às 7h da manhã com o despertador no rádio, a primeira pessoa que eles ouvem quando acordam, não é a pessoa com quem dormem, mas nós. Há pessoas que estão a tomar duche e estão a ouvir-te no rádio, não há mais intimidade que isso. Por isso é que depois vais na rua e as pessoas falam contigo como se te conhecessem da vida toda. Isso não tens na televisão. Na televisão não tens isso.

A televisão são vedetas com o irreal que isso tem, nós somos reais” (Ribeiro, 2019).

A História faz-se de pequenas histórias. A história da rádio em Portugal faz-se por isso a partir do somatório das pequenas memórias dos intervenientes desta fabulosa viagem.

Como refere McLuhan *“O conteúdo dos meios cega-nos quando tentamos perceber a natureza desses mesmos meios. Só muito recentemente é que as indústrias se consciencializaram das diversas espécies de negócios em que estão mergulhadas. A IBM por exemplo, só começou a navegar com boa visibilidade depois de descobrir que não estava no ramo da produção de máquinas e equipamentos para escritórios, mas sim no processamento de informação.”* (McLuhan 1964, p.23). Por isso mesmo não é possível analisar a atual Rádio Comercial dissociada da sua “mater”, o Rádio Clube Português e do papel que representou na formação da opinião pública, como se referiu anteriormente.

Falar da história da Rádio é falar da própria história do Portugal contemporâneo.

É o caso de Fernando Pessa, à época um dos nomes com maior popularidade e que trabalhava na Emissora Nacional.

Pessa notabilizou-se pela forma como acompanhou e noticiou⁴⁶ os desenvolvimentos da II Guerra Mundial. A sua voz inconfundível e o tom coloquial com que apresentava as suas narrativas, tornaram-no numa imagem de marca que perdurou durante largos anos.

A Rádio desempenhou desde sempre um importante papel nos movimentos sociais e políticos no nosso país e uma vez mais o RCP é um exemplo desse protagonismo.

⁴⁶ Fernando Pessa ingressou na BBC a convite de Malcolm Frost, Diretor do Departamento de Informação Exterior da BBC, e foi o editor responsável pelas emissões de um serviço informativo para Portugal e em língua portuguesa a partir de 4 de junho de 1939.

6. El Alzamiento

Em 1940 Augusto Genina realizou “L'assedio Dell Alcazar”⁴⁷, filme que retrata o assalto das tropas do general Franco à fortaleza de Toledo uma das batalhas mais sangrentas que aconteceu durante a guerra civil espanhola. Genina foi um cineasta italiano que se notabilizou por filmes de propaganda de regime. “L'assedio Dell Alcazar” por exemplo, venceu o *Mussolini Cup* no festival de Veneza desse mesmo ano. Na versão italiana (o filme teve uma versão em língua espanhola, italiana e francesa) ao minuto 01:02:57⁴⁸, são observadas imagens que retratam a alegria dos soldados sitiados ao ouvirem via rádio, a aproximação das tropas afetas ao general Franco.

A rádio que os soldados estão a ouvir e que traz as “boas notícias”, é o Rádio Clube Português (Revista Antena nº11, agosto 1965, p.39).



Figura VII.1 - Imagem do filme “L'assedio Dell Alcazar”

Fonte: youtube⁴⁹

Como já se referiu anteriormente, O RCP foi inaugurado em 1931 e teve na figura de Jorge Botelho Moniz, o seu principal obreiro. O capitão Botelho Moniz foi um dos oficiais do Exército português que além de ter colaborado no golpe militar de 28 de maio de 1926, esteve na origem da criação da Legião portuguesa em 1936.

⁴⁷ <https://www.imdb.com/name/nm0312866/>

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=xWHc5Ss9qpW>

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=xWHc5Ss9qpW>

Poderá pensar-se por isso que a criação do RCP se deveu a razões meramente políticas, no entanto essa conclusão é demasiado leviana. Com efeito, os dois responsáveis pela nova rádio, Botelho Moniz e Lima Basto, eram radioamadores (Revista Antena nº11, agosto 1965, p.39).

O primeiro era apaixonado apenas pela receção, o seu passatempo preferido era o fabrico de recetores enquanto Lima Bastos contemplava as duas vertentes, a emissão e a receção. E foi apenas depois de uma pequena experiência doméstica, no decorrer da qual tentava demonstrar aos filhos como se propagavam as ondas hertzianas, que o conceito “radio-emissão” começou a ganhar sentido. De uma pequena experiência no interior da sua casa na Parede nos arredores de Lisboa, passou para a rua e daí para as casas vizinhas e mais tarde para toda a região (Revista Antena nº11, agosto 1965, p.39). Estávamos em 1928. Tinha nascido a “Estação oficial do estado Livre da Parede e Galiza”, assim se designou inicialmente. Daí até se organizar um clube e fazer um emissor a sério foi um pequeno salto que se concretizou em 1931.

A ideia inicial era promover o estudo da radiodifusão em Portugal, realizar estudos de eletricidade e radioeletricidade dar a conhecer no país e no estrangeiro a terra portuguesa e manter um emissor privativo de onda média e outro de ondas curtas (Revista Antena nº11, agosto 1965, p.39). No final de 1931 e a funcionar com um emissor de apenas 200 Watts, o RCP dispunha já de 800 associados.

A programação foi desde sempre uma das grandes prioridades do RCP. Com apenas duas horas de emissão diárias⁵⁰, Botelho Moniz rapidamente percebeu que se tornava necessário aumentar a oferta e assim e em 1932, dava início ao serviço de notícias entre as 00:00 e as 00:30. Um ano mais tarde aumentava em uma hora o tempo de difusão. Inovação parecia ser a “pedra de toque” da estação emissora e por isso mesmo, não será de estranhar que seja uma vez mais a CT1GL a assinar a primeira transmissão radiofónica de um jogo de futebol, mais precisamente o Portugal Hungria, jogo que decorreu em 1933 em Lisboa no campo do Lumiar, antigo estádio do Sporting Clube de Portugal.

⁵⁰ Terças e quintas-feiras entre as 22:30 e as 00:30 e aos domingos das 15:00 às 18:00 e de novo das 22:30 às 00:30.

Um ano mais tarde, o RCP tinha traçado 3 objetivos claros a atingir: retomar a publicidade radiofónica⁵¹ (entretanto proibida por decreto governamental pelo ministro Duarte Pacheco), obter uma frequência livre de interferências e atingir pela rádio as colónias portuguesas. De salientar que o panorama radiofónico no nosso país não era muito promissor, já que em 1935 só estavam registados cerca de 40.409 recetores de rádio, numa altura em que a população metropolitana não andaria muito longe dos 7 milhões de indivíduos (Ribeiro, 2010), O Rádio Clube Português tornou-se numa rádio de referência.

Pode dizer-se que o rádio Clube Português foi responsável pela implementação de uma nova estética radiofónica. E foi assim que chegamos a 1936.

O RCP dispunha de um de um emissor de 5 KW, emitia em onda curta para todo o Mundo, tinha criado a sua própria orquestra (a Orquestra Rádio) tinha uma programação variada que ia desde os programas infantis aos grandes saraus musicais, era visitada por grandes nomes do cinema e da música internacionais e tinha mais de 10 mil associados (Revista Antena nº8, 15 de junho de 1965, p.21).

A 17 de Julho desse ano, o território marroquino assiste à sublevação de militares hostis ao governo democraticamente eleito em Espanha.

⁵¹ Uma medida do Estado Novo que afetou o RCP, e todas as outras emissoras existentes, algumas deixaram mesmo de existir, foi a proibição, através de um decreto do ministro Duarte Pacheco, da publicidade radiofónica, com o pretexto de que a mesma contribuía para a especulação comercial, medida que durou cerca de ano e meio, terminando em fevereiro de 1936.



Figura VII.2 - Cartaz comemorativo do “Alzamiento”

Fonte: https://cloud10.todocoleccion.online/carteles-guerra-civil/tc/2017/04/22/16/84422816_14_06.webp

As tropas nacionalistas são lideradas pelo general José Sanjurjo, que se encontrava exilado em Portugal (Rodriguez, 2017) o qual após ter sido vítima de um acidente de aviação, é substituído na hierarquia militar pelo General Franco.

O Alzamiento, assim ficou conhecida a sublevação, deu início à Guerra Civil Espanhola e pode dizer-se que foi um dos primeiros acontecimentos históricos a “demonstrar o papel da rádio como instrumento de propaganda” (Ribeiro, 2007: 169).

Do ponto de vista da comunicação, o conflito espanhol serviu "como um balão de ensaio para a II Guerra Mundial, no que diz respeito às estratégias de propaganda em geral, e mais especificamente no que se refere à utilização das ondas hertzianas para a difusão de conteúdos propagandísticos e contra propagandísticos [sic]" (Ribeiro, 2007: 173) e no qual o RCP teve um papel determinante.

Dada a sua natureza, a rádio tinha a capacidade de chegar mais facilmente ao interior dos lares, ao contrário da imprensa escrita que apenas atingia os públicos mais letrados, a rádio era por natureza um meio universal cujas mensagens, podiam ser compreendidas pelos mais diversos públicos" (Ribeiro, 2007: 169).

O estado português e face à pressão internacional tentou manter uma posição de neutralidade a qual era apenas aparente. Internamente nada fazia para impedir os

apoios portugueses aos nacionalistas chefiados por Franco. Os noticiários emitidos pela rádio do Estado, a Emissora Nacional, davam a conhecer apenas uma parte do conflito - a que interessava ao governo português - e sempre em contrainformação das notícias veiculadas pelas rádios espanholas republicanas (Pena. 2004).

De salientar que a “Radio Nacional de España” só foi criada em 1937 e até essa altura a propaganda radiofónica nacionalista apenas podia contar com os apoios da “Unión Radio Sevilla e as emissões oriundas de Itália, Alemanha e Portugal. A afinidade entre regimes e sobretudo a proximidade física transformou estrategicamente as emissões portuguesas do Rádio Clube Português numa verdadeira quinta coluna pois devido à ausência de fronteiras físicas a sua emissão chegava facilmente até às linhas dos soldados nacionalistas (Pena, 2017).

É o próprio Botelho Moniz que afirma: *“neste ano da graça de 1936, a radiodifusão é quase novidade. Não se acha experimentada em todas as suas possibilidades. A emissora da Parede é uma estação jovem, de sangue na guelra, que aprendera a combater via rádio, para conquistar associados e se erguer por si própria. Sem qualquer intuito político, a Direção do RCP resolveu unanimemente aproveitar as circunstâncias para realizar a primeira experiência internacional de uma grande reportagem radiofónica de interesse público”* (Revista “Antena” nº9, 1 de julho 1965, p.25).

E assim, às 14 horas do dia 18 de julho de 1936 a emissora da Parede põe em marcha uma emissão extraordinária e anuncia aos seus microfones que vai realizar uma reportagem radiofónica sobre os acontecimentos de Espanha.

No entender dos responsáveis da estação emissora, as razões eram óbvias e é o próprio Botelho Moniz que justifica: “Cedo compreendemos as razões dos ataques vermelhos. A radiodifusão tinha-se revelado uma arma de guerra de importância capital. Mesmo sem querer, estávamos servindo de elo de ligação entre os vários núcleos de rebeldes dispersos por toda a Espanha” (Revista “Antena” nº9, 1 de julho 1965, p.25).

De facto, durante o conflito, o RCP foi a principal fonte de informação para muitas das notícias publicadas na edição de Sevilha do jornal ABC (Tadeu, 2014), que se encontrava sob o domínio rebelde.

Ao longo do conflito, o RCP relatou entusiasticamente aos seus ouvintes e consequentemente aos leitores do jornal espanhol do sucesso das operações militares

nacionalistas em direção a Madrid, desmentindo assim as informações das vitórias republicanas veiculada por exemplo pela *Unión Radio* 10.

Para dar resposta a este desafio, o RCP assume que vai realizar a primeira experiência internacional de uma grande reportagem radiofónica de interesse público e assume a paternidade do jornalismo radiofónico em Portugal (Revista “Antena” nº9, 1 de julho 1965, p.24). Montou postos de escuta a funcionar 24 horas por dia, um para cada posto emissor espanhol e para captação dos noticiários dos principais emissores de outros países. Em simultâneo, estabeleceu os primeiros contactos com a imprensa escrita portuguesa e as grandes agências internacionais de informação.

A importância do RCP no conflito espanhol, seria mais tarde reconhecido não só pelos nacionalistas, mas sobretudo pelos republicanos espanhóis que acabariam por eleger a emissora como um dos seus principais inimigos.

Por isso não será de estranhar que no dia 20 de janeiro de 1937, os estúdios do RCP na Parede tenham sido alvo de uma bomba-relógio que escondida numa caixa de contador de parede, deflagrou minutos depois das 23 horas (Revista “Antena” nº12, 15 de agosto, 1965, p.38).

Sem vítimas a lamentar, esta retaliação serviu para cerrar ainda mais as fileiras em torno da militância nacionalista. Pode dizer-se que a experiência militar do comandante Botelho Moniz foi decisiva na estratégia alicerçada pelo RCP.

Foi ele que criou um corpo de voluntários a que chamou “Os Viriatos”, cujo objetivo era o de combater ao lado das tropas revoltosas.



Figura IV.3 - Artigo sobre os viriatos na revista “História Militar” de 1961
 Fonte: <https://www.newsmuseum.pt/sites/default/files/viriatos.jpg>

O apelo à mobilização foi feito na noite de 28 de agosto de 1936, no Campo Pequeno, em Lisboa, num comício (Correia, 1969) no decorrer do qual Botelho Moniz discursava perante milhares de pessoas e é aos microfones do Rádio Clube Português que afirma (Silva, 2005): “Vai começar a guerra santa, a guerra de todos os instantes. Vai começar a cruzada heroica para a qual chamamos os portugueses(...). Nós, nacionalistas, somos legião e somos portugueses. Constituamos a "Legião Portuguesa", a legião onde só entram ‘portugueses’, mas que fica aberta a todos os portugueses, leais, disciplinados, dignos e honrados que aceitam como lema ‘pela Família, pela Pátria, pela Civilização Lusitana’” (Vieira, 2011: 48).



Figura IV.4 - Discurso no comício do Campo Pequeno

Fonte: Arquivo Nacional Torre do Tombo

Nesta foto pode identificar-se Jesus Suevos, chefe da Falange Espanhola discursando em direto para Espanha. Em segundo plano Jorge Botelho Moniz, e alguns elementos da Legião Portuguesa.

Foi também aos microfones do RCP que se mobilizaram os portugueses para angariar e organizar comboios de abastecimentos para apoio aos soldados revoltosos.

Foram criados serviços noticiosos em língua castelhana, protagonizados por locutores espanhóis, entre os quais se destaca a voz de Marisabel de La Torre de Colomina, que se tornou o símbolo emblemático do apoio do RCP aos rebeldes franquistas.

A revista "Rádio semanal", uma publicação da Emissora Nacional, dedicou a Marisabel a primeira página do número de setembro desse ano e uma reportagem alargada sobre o Rádio Clube Português dando conta da influência que a locutora espanhola exercia, tanto em Espanha como em Portugal (Tadeu, 2014). As emissões para Espanha eram diárias e o indicativo que se fazia ouvir era "CT1 GL - R.C.P. - Parede - Lisboa - Portugal". A importância do RCP no desenrolar da Guerra Civil espanhola era inquestionável, a demonstrá-lo estão as declarações do embaixador de Espanha em Portugal Claudio Sánchez-Albornoz, que no dia 21 de agosto desse ano, reconhecia que a estação de Jorge Botelho Moniz passara a ter uma intervenção substancial no conflito ao dedicar cada

vez mais horas da sua emissão ao conflito. Este diplomata chamava a atenção que aos microfones daquela rádio, estavam muitas vezes locutores espanhóis, recrutados junto da colónia espanhola portuguesa e que conseguiam no idioma de Cervantes causar um maior impacto junto dos seus compatriotas.

Prova disso era o carinho manifestado pelos espanhóis da zona nacionalista para com os profissionais da rádio portuguesa nomeadamente os do sexo feminino, tendo sido realizadas subscrições populares com vista a recompensar o trabalho desenvolvido aos microfones do RCP as quais muitas vezes resultavam em ofertas de peças de ourivesaria (Tadeu, 2014).

Mas aquela que marcou sem dúvida o alinhamento do RCP com as tropas nacionalistas foi sem dúvida o cerco ao Alcazar de Toledo. Face à desmotivação provocada pela demora dos reforços nacionalistas, coube ao RCP utilizar os seus microfones para incitar à resistência dos sitiados, informando-os ao mesmo tempo dos progressos registados no terreno militar e que davam conta da sua rápida libertação.

A colaboração da rádio não se limitava apenas à difusão de notícias ou ao empolgamento da ação dos revoltosos.

Dadas as dificuldades de comunicação com as trincheiras, os microfones do RCP serviram muitas vezes para enviar informações codificadas para a frente de combate.

A este propósito relembra Botelho Moniz: *“Sabíamos por comunicações telefónicas seguras com a região de Toledo, que as colunas nacionalistas estavam à vista da cidade combatendo contra os sitiados vermelhos. Acabávamos de transmitir para o Alcácer o aviso de que o canhoneio, que por certo estavam ouvindo, significava a aproximação vitoriosa do glorioso general Varela. A libertação iria dar-se em breve.”* (Revista “Antena” nº11, Agosto de 1965, p.39)

O avanço das tropas franquistas em Toledo, foi acompanhado quase em permanência, ato que mereceu por parte da imprensa espanhola nacionalista rasgados elogios e originou o envio de novas lembranças aos locutores do RCP, desta vez por parte de familiares dos cercados.

A forma apaixonada e por vezes dramática como o RCP acompanhou os acontecimentos do cerco à fortaleza relatando *“uma luta heroica”* por parte dos defensores enquanto dava conta de *“una imagen cobarde y bárbara del bando leal”* (Pena, 1998:163), contribuiu em muito para a criação do mito sobre o cerco do Alcazar de Toledo.

Terá sido esse protagonismo que chamou definitivamente a atenção da imprensa republicana espanhola para a emissora portuguesa, que daí em diante passou a ser um dos alvos preferenciais dos seus ataques contra Portugal, como foi o caso do jornal catalão *La Vanguardia* que em outubro de 1936 (*“Lo que ocurre en Portugal con los refugiados españoles”*)⁵² afirmava que o Rádio Clube Português não era uma emissora imparcial e acusando-a de estar ao serviço das tropas nacionalistas e pormenorizando que esse apoio se traduzia em 3 milhões de pesetas (alquilada [alugada] por tres millones de pesetas” (Tadeu, 2014: 11).

A resposta nacionalista não se fez esperar e nos dias seguintes, a edição de Sevilha do *ABC* colocava a foto de Marisabel de la Torre Colomina, a ocupar toda a primeira página e com a legenda *“locutora voluntaria de Radio Club Portugués”*.

Dias mais tarde, o próprio Botelho Moniz foi recebido em Toledo em manifesto clima de euforia pelo próprio general Moscardó que chefiou as tropas nacionalistas.

O protagonismo do RCP começou a diminuir consideravelmente a partir dos primeiros meses de 1937, muito por força da criação da *Radio Nacional de España* em janeiro desse ano e das vitórias nacionalistas naquele período temporal. No entanto e já com o aproximar do fim do conflito, os jornais afetos aos nacionalistas não se esqueceram de agradecer aos amigos portugueses e em particular a Jorge Botelho Moniz e ao RCP.

Em setembro de 1938 e a propósito das comemorações da vitória no *Alcázar* de Toledo, Serrano Súñer, cunhado de Francisco Franco e uma das personalidades mais influentes da futura ditadura espanhola, destacava (*Discursos radiados de los señores Serrano Súñer, embajador de Portugal y general Moscardo, en conmemoración de la gloriosa epopeya del Alcázar de Toledo, ABC* (Sevilha) 28 de setembro de 1938, p.15) a ajuda prestada por Portugal nomeadamente pelo Rádio Clube Português, com palavras que não deixam margem para dúvidas, salientando que esse apoio *“fortalecieron y elevaron el espíritu de los defensores”*.

Por outro lado, já o *La Vanguardia*, periódico que estava sob controle dos nacionalistas, afirmava que os espanhóis nunca se esqueceriam da ajuda prestada, salientando o vital auxílio dado nos primeiros meses, altura crítica para o sucesso do golpe militar destacando por exemplo o comboio-automóvel do Natal organizado em 1936 pelo Rádio

⁵² , *La Vanguardia*, 3 de outubro de 1936, p.3)

Clube Português o qual teria contribuído para dar alento para o prosseguimento da luta (Tadeu 2014: 16).

A guerra civil espanhola terminou oficialmente a 1 de abril de 1939.



Figura IV.5 – Capa do “Diario Vasco”

Fonte: Pbs Twimg - <https://pbs.twimg.com/media/CKLs1cgWoAANsqT?format=jpg&name=900x900>

A história demonstra que falar-se do Rádio Clube Português é uma narrativa cheia de ambiguidades, apesar disso, há que reconhecer, e face aos exemplos que aqui se apresentaram, a estação da Parede foi um marco importantíssimo na história da rádio em Portugal. Definiu uma nova estética radiofónica e apontou o caminho que as futuras estações emissoras viriam a seguir.

Este vanguardismo granjeou-lhe uma popularidade ímpar, a qual serviu, a par de alguma habilidade política de Jorge Botelho Moniz, para conseguir reverter o famoso decreto “Pacheco” que impedia a difusão de publicidade, inviabilizando assim toda e qualquer

iniciativa privada. Se por um lado Botelho Moniz e o RCP se mostraram sempre aliados do regime, isso não o coibiu de lhe fazer frente sempre que o julgou necessário.

Torna-se por isso difícil perceber onde termina “o Botelho Moniz” radioamador e começa “o capitão Botelho Moniz” aliado de Franco.

Por outro lado, a militância demonstrada durante a Guerra Civil espanhola, mais não é do que a demonstração clara do poder da radiodifusão e do uso que se pode dar no exercício da propaganda, como aliás se veio a comprovar anos mais tarde durante a II Grande Guerra.

7. A Emissora Nacional

A popularidade do novo meio de difusão e sobretudo as suas inúmeras valências, fizeram despertar nos líderes políticos, a necessidade de deter uma estação de rádio, a qual seria responsável pela difusão do discurso oficial do Estado e assim em 1935 o Estado português inaugura a sua própria estação a Emissora Nacional.

7.1. A Voz do dono - Cantando Espalharei por Toda a Parte

Um dos vértices fundamentais do triângulo radiofónico nacional, foi sem dúvida a rádio do Estado, a estação oficial.

Falarmos da rádio do Estado, equivale a referir um dos períodos mais problemáticos da história de Portugal. A Emissora Nacional nunca foi um exemplo de independência, muito pelo contrário, mas ao longo dos seus quase 90 anos de existência, formou alguns dos nossos melhores profissionais. Nunca esteve na linha da frente em matéria de inovação tecnológica, nunca se assumiu como uma rádio de vanguarda, mas representa atualmente, um dos maiores bens culturais que podemos invocar; o Serviço Público de Radiodifusão.

A inauguração da Emissora Nacional no dia 1 de agosto de 1935, acontece 5 anos após a entrada em funcionamento do projeto do qual viria a resultar o Rádio Clube Português (O Rádio Clube Costa do Sol que antecede o RCP iniciou as suas emissões em 1928, no entanto o início oficial de emissões dá-se em 1934). Apesar dos constrangimentos económicos que era transversal à sociedade portuguesa, a nova tecnologia motivava a curiosidade e a apetência de muitos “curiosos”, que encontraram na rádio, uma nova forma de comunicar.

Portugal vivia uma época conturbada, que teve o seu início após o golpe de estado de 1926, período que curiosamente, coincidiu com a proliferação das primeiras estações de rádio. Ainda antes da entrada em vigor da nova Constituição da República, a qual só viria a acontecer em 1993, o Estado Novo já se preocupava com o impacto que a nova tecnologia viria a provocar na sociedade e em 1930 assume o monopólio dos serviços de radiotelegrafia, radiotelefonia, radiodifusão e radiotelevisão e cria, através do

decreto-lei 17899, a Direção Geral dos Serviços Radioelétricos, entidade que fica na tutela CTT. O diploma em questão considerava como monopólio do Estado todos os serviços de radiotelefonia, radiodifusão e radiotelevisão (Ribeiro, 2007).

A preocupação quanto à mediação não só do espectro radiofónico, como também e principalmente o uso que poderia ser feito com ele, parecia ser era uma preocupação dominante, pois nesse mesmo ano, uma mão cheia de novas estações tinha começado a emitir.

No Porto a Rádio Sonora, a Invicta e o Rádio Clube Lusitânia e em Lisboa a Rádio Luso, a Rádio Amadora e a Rádio Graça. Apesar disso, a ideia de criar uma estação de rádio do Estado, só viria a concretizar-se 3 anos mais tarde e numa fase ainda experimental.

Na primavera de 1933 (o mesmo ano em que é aprovada a nova Constituição da República) dá-se início às primeiras emissões⁵³, as quais tinham como única preocupação questões técnicas que se relacionavam com as condições de transmissão e receção de sinal. Esta preocupação ficou patente no facto de ter sido o Ministério das Obras Públicas e Comunicações a tutelar a gestão da nova estação. É também neste ano que os detentores de aparelhos recetores passam a ficar sujeitos ao pagamento de uma taxa, cujas cobranças passaram a ser a principal receita da Administração Geral dos Correios e Telégrafos (Ribeiro, 2007).

Podemos dividir a fase inicial da Emissora Nacional em duas épocas distintas, as quais coincidem com as duas primeiras gestões da estação. A primeira, da responsabilidade de António Joyce, musicólogo de renome e que teve como principal prioridade organizar a programação da emissora. A segunda com Henrique Galvão, um homem do regime, apoiante de Salazar e que mais tarde se tornou num dos seus maiores críticos (Santos, 2014: 39).

Deve-se a António Joyce a criação das várias orquestras, nomeadamente, a orquestra sinfónica, dirigida pelo maestro Pedro de Freitas Branco, uma pequena orquestra sinfónica, dirigida pelo maestro Wenceslau Pinto, dois septetos, uma orquestra de salão, e uma orquestra de câmara⁵⁴. Este investimento teve um reflexo óbvio no tipo de programação que a EN oferecia, no entanto Joyce nunca descurou o objetivo principal

⁵³ Através do decreto-lei nº 22783 de 29 de junho de 1933

⁵⁴ Na época, existiam ainda poucos discos, pelo que a maior parte das emissões realizavam-se em direto.

da rádio do estado, ser a rádio do regime, daí a importância que foi dada às vozes que enunciavam a “mensagem”⁵⁵, destacando-se desde a primeira hora aquele que viria a ser uma das maiores referências da Estação, Fernando Pessa.

Este período experimental foi igualmente pródigo em guerrilhas internas no seio do aparelho do Estado e que de certa forma revelou o perfil de estratégia de Oliveira Salazar. Como já referimos, o potencial propagandístico da EN, transformavam-na num alvo da cobiça das entidades que supervisionavam a comunicação do regime, nomeadamente o Secretariado da Propaganda Nacional (SPN) entidade dirigida por António Ferro, o ideólogo de Salazar e responsável pela política cultural do Estado Novo. Para Ferro nunca fez sentido, aquela que poderia ser a mais potente arma ao serviço da propaganda, não estar sob a sua alçada, daí que tenha encetado uma disputa institucional, que obrigasse Salazar a entregar-lhe o controle da estação. Nunca o conseguiu e de nada adiantou os sucessivos avisos que *“no interior da estação se vivia um clima de liberdade intolerável, que tinha como consequência um desnorteio ideológico que transparecia nos conteúdos emitidos, como por exemplo, o facto do Boletim de Imprensa da emissora, ignorar algumas notícias de propaganda ao regime e enfatizar outras que colocam em causa a essência do Estado Novo”*. (Ribeiro 2007)

A posição crítica de Ferro tinha como alvo, não apenas a própria EN, mas principalmente a pessoa que controlava politicamente a estação, Fernando Homem Christo (Santos, 2005 :147).

Mais do que mero admirador de Oliveira Salazar (foi seu aluno), Homem Christo, era um entusiasta da ideologia fascista. Foi o fundador da “Legiões Brancas Portuguesas”, uma organização anticomunista criada por oposição à “Legião Vermelha”⁵⁶ e esteve ligado à fundação da Legião Portuguesa. Uma das suas competências enquanto administrador da EN, era a de zelar para que a programação fosse isenta de *inconveniências políticas e desvios ideológicos*. Para levar a bom porto os seus objetivos Fernando Homem Christo estabeleceu algumas regras relativamente à difusão de mensagens de caráter

⁵⁵ Com o intuito de assegurar a cobertura da cerimónia que marcava o início solene dos trabalhos da Assembleia Nacional, foi instalada em 1935 uma infraestrutura de “peso”. longo do percurso entre o Palácio de Belém Ao e o Parlamento foram instalados cinco postos de reportagem, destinados a acompanhar o cortejo do chefe de Estado.

⁵⁶ Organização formada em 1919 por anarquistas e membros da Juventude Sindicalista. Porto Editora – *Legião Vermelha* na Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2022-09-29 17:22:23]. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$legiao-vermelha](https://www.infopedia.pt/$legiao-vermelha)

propagandístico, com o claro objetivo de aumentar a sua eficácia por um lado e evitar que os ouvintes pudessem criar *uma predisposição hostil à propaganda do Estado Novo*. (Ribeiro, 2007). Esse controle passava, entre outros aspetos, pela criação de um Serviço Político no interior da estação, que visionasse a parte falada da emissão, pois era seu entendimento, que todos os tipos de conteúdos eram, passíveis de serem tratados de forma a incutir no público as ideias defendidas pelo Estado Novo.

Para Fernando Homem Christo, esse serviço político deveria ser responsável pela elaboração e difusão da propaganda e ideologia do regime, bem como da divulgação das medidas governamentais e ainda, supervisionar todas as intervenções orais por forma a evitar a difusão de afirmações tidas como “inconvenientes” (Ribeiro, 2007).

Esta disputa, foi levada ao extremo no dia 11 de Maio de 1935, quando através de uma circular interna, Christo sugeriu a Oliveira Salazar que a Emissora Nacional negociasse o aluguer de tempo de antena no Rádio Clube Português até que o impasse ficasse resolvido (Ribeiro, 2007: 180).

Se bem que para alguns autores (Ribeiro, 2007 e Santos, 2017) Salazar e o Estado Novo nunca tenham utilizado a EN como instrumento de propaganda, é nosso entendimento que mais do que preocupar-se com aquilo que a EN deveria dizer, Salazar preocupava-se com aquilo que não era dito e isso ficou bem patente na opção que tomou ao destituir em 1935 a equipa liderada por António Joyce.

Poucos meses antes da inauguração oficial da estação, Oliveira Salazar nomeia uma nova Comissão Administrativa liderada pelo capitão Henrique Galvão, pondo assim um ponto final a uma disputa que em nada servia os seus interesses.

Após dois anos de emissões experimentais, a EN, é finalmente inaugurada a 1 de agosto de 1935. Do ponto de vista técnico, a EN emitia através de um emissor de 20 Kw (contra os 5Kw do Rádio Clube Português) instalado em Barcarena, nos arredores de Lisboa e emitia para o estrangeiro em Onda Curta através de um pequeno emissor de 0,5 Kw. Os estúdios situavam-se na Rua do Quelhas em Lisboa.

Como se referiu anteriormente, os primeiros anos da EN ficam marcados por duas formas diferentes de gestão. Se por um lado António Joyce investiu na programação, com a criação de orquestras, Henrique Galvão, preocupou-se mais com os aspetos técnicos da operação, ou seja, os emissores. É um facto que à data da inauguração as

emissões para o estrangeiro, nomeadamente para as colónias portuguesas, eram muito deficientes. Mas mais complicada era a difusão no território continental. Em 1936, Galvão lamentava-se pelo facto de em muitas regiões do país a receção da EN continuar a ser sofrível, daí resultando que muitas estações espanholas serem mais bem captadas que a própria estação oficial do Estado português (Ribeiro, 2007 :181).

De forma a colmatar estas lacunas, Henrique Galvão apresenta em fevereiro de 1936, um plano de reestruturação, que prevê a construção de novos emissores, a saber: emissor de 100 Kw em Lisboa, duas estações regionais, uma no norte do país com um emissor de 30Kw e outra no Sul com 5Kw, Madeira com 1Kw, Açores com 5Kw e finalmente, um emissor de ondas curtas de 20Kw de forma a combater *a propaganda das estações estrangeiras, nomeadamente as das emissões de Berlim, cujas emissões em português já podiam ser ouvidas na maioria das antigas colónias portuguesas* (Ribeiro, 2007).

Mas a gestão de Henrique Galvão fica também marcada pelo saneamento financeiro da estação, a qual passou numa primeira fase, pelo cancelamento da maior parte das orquestras que tinham sido criadas durante o período experimental na gestão de António Joyce.

Com efeito, as orquestras eram financiadas através das receitas provenientes da taxa que tinha sido instituída dois anos antes e em Portugal na altura, o número de aparelhos de receção doméstica era muito reduzido (Ribeiro, 2007:192), pelo que no entender da nova equipa de gestão, havia que cortar nas despesas.

Logo no dia da inauguração e em entrevista ao jornal “O Século”, Henrique Galvão destacava que *“só podem viver os organismos que assentam a sua vida sobre bases sólidas de ordem financeira e administrativa”*. (Ribeiro, 2007)

Apesar de todos os constrangimentos económicos, as emissões oficiais da EN iniciam-se com uma programação de 9 horas diárias, divididas em dois períodos; entre as 12 e as 14:00 horas e entre as 17 e as 22 horas. A programação era constituída basicamente por música gravada (existiam apenas três orquestras, uma sinfónica uma ligeira e uma orquestra de salão), palestras, noticiários e programas infantis. A partir de 1936 a EN passa a contratar orquestras exteriores ao universo da estação e aposta seriamente nas transmissões ao vivo, onde se destacam as emissões de fado que eram feitas a partir do restaurante “o Retiro da Severa”.

A par da música, as chamadas “leituras e recitações” também mereceram especial destaque, entre as quais podemos salientar os espaços de emissão dedicados aos maiores vultos da literatura portuguesa, tais como Almeida Garrett, Alexandre Herculano, Cesário Verde e Eugénio de Castro entre outros. Uma das vozes que mais se destacou nestas “recitas” foi a de Amélia Rey Colaço, nome maior dos palcos portugueses.

Do lado da informação, a aposta também não parecia ser, como já se referiu, a maior das prioridades. A par de uma “Revista de Imprensa Semanal” existiam pequenos noticiários diários, que apresentavam as cotações da bolsa e as atividades do governo. O facto de Portugal possuir muitas assimetrias a nível cultural e o alto grau de iliteracia que era transversal na sociedade portuguesa, levou a que Henrique Galvão enveredasse por uma tentativa de “educação de massas”⁵⁷ e no sentido de dar resposta a esse desiderato, a Orquestra Sinfónica promoveu uma série de concertos no exterior, aos quais a população em geral podia assistir.

Apesar de algumas das críticas que eram apontadas à programação da estação, as quais a designavam como demasiado elitista, face ao baixo nível de iliteracia dos portugueses, a verdade é que Henrique Galvão apostou na diversificação. Em 1936 e como forma de assinalar o golpe de estado de 1926, a EN lançou um dos seus programas mais populares, os “Jogos Florais”. Os ouvintes podiam concorrer com trabalhos na área da prosa e poesia, desde que os temas abordados exaltassem o sentimento nacionalista. O júri da primeira edição era constituído pelo próprio Presidente da República Óscar Carmona, Henrique Galvão e António Ferro.

Os primeiros anos da emissora do Estado, ficaram também marcados pelas “Palestras”, espaços de emissão em discurso direto e que eram protagonizados por grandes nomes da cultura portuguesa. Curiosamente, as “palestras” acabariam por se transformar num local de encontro de algumas das personalidades que anos mais tardes se tornaram em opositores ao regime, tais como o próprio Henrique Galvão, Etelvina Lopes de Almeida e Humberto Delgado.

Como já se referiu, A EN foi palco de acesa disputa pelo seu controlo, não só editorial como também programático. Oliveira Salazar optou sempre por uma estação emissora

⁵⁷ Cf. Cristiano de Sousa, «A Radiofonia ao Serviço do Estado», palestra proferida na EN a 1 de Agosto de 1935, *Boletim da Emissora Nacional*, Agosto 1935.

de rádio que se pautasse pela independência orgânica, contrariamente ao que sucedia por exemplo na Alemanha e Itália, países onde a rádio foi de facto um instrumento de propaganda dos respetivos regimes (Ribeiro, 2017).

No entanto em 1941 é criada a primeira lei orgânica, o Decreto-Lei nº 30752 e 3 anos mais tarde, em 1944 a gestão da Emissora Nacional passa a ser assegurada pelo Secretariado da Propaganda Nacional, e António Ferro, o seu presidente, passa a ser o responsável por toda a programação, cumprindo-se assim a sua estratégia inicial de controle da EN ao serviço do ideário do Estado Novo.

A gestão foi dividida em por 3 áreas; o Gabinete de Estudos e Programas, o Conselho de Planeamento de Programas e o Conselho de Programas, aos quais competiam as tarefas de planear, apreciar e sancionar a programação de acordo com a política do governo (Cristo, 2001: 12).

Iniciava-se assim um novo período da rádio pública, o qual fica marcado pelo aparecimento das grandes vozes. Olavo D'Eça Leal, Odette de Saint-Maurice, Maria Leonor e Curado Ribeiro foram alguns deles.

A “voz do Estado Novo” precisava de chegar a todo o lado e em 1945 entram em funcionamento dois novos emissores de onda média de 135Kw, instalados em castanheira do Ribatejo (Maia, 2009) e com eles dá-se início à programação do “Programa 2”.

Dois anos mais tarde é fundado a par do “Gabinete de Estudos Musicais”, o “Centro de Preparação de Artistas de Rádio”, que viria a ser uma das imagens de marca da estação e responsável pelo aparecimento da maior parte dos grandes interpretes da altura e que ficaram conhecidos como fazendo parte do “nacional-cançonetismo”.

A componente musical assumia assim um papel preponderante em toda a programação, e que se completava no famoso “Serão para Trabalhadores”, programa de entretenimento de massas que era produzido em colaboração com a Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho (FNAT).

Para António Ferro, uma das funções da rádio era “não aborrecer”. Para o ideólogo de Oliveira Salazar, a rádio tinha de “*apontar para o futuro para a nação e não acompanhar o gosto do público*” (Santos, 2005-2014. P23). Para a história ficam as suas declarações aquando da sua tomada de posse enquanto presidente da EN:

“Há radiouvintes que gostam de ouvir o fado de manhã até

à noite? Outros que só gostam de palestras humorísticas, maliciosas? Alguns que detestam a boa música de concerto? Outros ainda que alcunham a Emissora de *maçadora* quando se lhes fala da pátria? Há também aqueles que desejariam que lhes instalassem em casa, com *bar* e tudo, um *dancing* permanente? Existem também alguns para quem a Emissora é apenas um campo sonoro de futebol? Há, finalmente, os que ainda se arrepiam quando ouvem falar de Estado Novo? Outros que odeiam a poesia e a cultura? Mas que consideração nos pode merecer este público? Não foi para o combater ou para o converter que se fez precisamente a revolução?” (Ferro, 1950, pp. 17-18)

A doutrinação da ideologia do Estado Novo, passou assim a ser uma das pedras basulares da estação. Apesar de ter assumido uma postura mais conservadora, do ponto de vista comunicacional, a EN foi responsável por alguns dos programas míticos da rádio portuguesa, dos quais se destacam o namoro à janela de “Lélé e Zequinha” com Irene Velez e Vasco Santana e sobretudo o “Teatro Radiofónico”.

“As Pupilas do Senhor Reitor” marcou o início de uma época de ouro na EN.

Com adaptação de Adolfo Simões Müller e realizada por Jorge Alves, a obra de Júlio Dinis estreou em 1950 em episódios diários de 30 e representou um dos maiores investimentos à época, de tal forma que o teatro radiofónico só voltaria à antena da EN, 4 anos mais tarde.

Seria redundante, enfatizar uma vez mais a sua *pseudo* neutralidade durante a Guerra Civil Espanhola, no decorrer da II Guerra Mundial, ou mesmo durante a Guerra Colonial portuguesa, pois como já se destacou, mais do que um mero exercício de comunicação, a EN foi sempre assumida como um meio de propaganda de um regime totalitário, que a entendia como um normal panfleto de doutrinação das massas, isto apesar, de no entender de alguns autores (Ribeiro, 2007), Oliveira Salazar nunca ter compreendido o potencial comunicacional da rádio e por isso nunca se ter preocupado com o seu controle.

Entre os críticos, é um lugar-comum afirmar-se que a EN obedecia a uma estética cinzenta, pouco dinâmica e que nunca se adaptou às alterações que a estética radiofónica foi sofrendo ao longo dos anos.

É um facto que a vocação comercial, quer do rádio Clube Português quer da própria Rádio Renascença, sempre conseguiram captar mais ouvintes que a emissora do Estado, mas é preciso não esquecer que foi na EN que se formaram muitos dos profissionais que mais tarde ingressaram quer nos canais privados, quer na própria RTP. Por outro lado, imposta refletir sobre os constantes condicionamentos a que a estação se viu obrigada, não só do ponto de vista programático, mas sobretudo ideológico.

É esta pesada herança que perdurou até aos dias de hoje, a RDP.

A RDP, Rádio Difusão Portuguesa integra atualmente o universo da RTP e como já se referiu garante o “serviço público de radiodifusão” e engloba os canais “Antena 1”, “Antena 2”, “Antena 3”, “RDP África”, “RDP Internacional” e “Rádio Zig-zag” para o público infantil e com emissão apenas através da internet.

7.2. Serviço Público

Ao longo dos seus 87 anos de existência, a rádio do Estado cresceu à sombra de uma macroestrutura que impediu o seu desenvolvimento sustentável. Para isso contribuiu o facto de ser a concessionária do Serviço Público de Radiodifusão⁵⁸.

Aquilo que para muitos poderá ser um simples “chavão”, é na verdade uma definição e marca a diferença entre a rádio pública e as restantes rádios comerciais.

O artigo 38 da Constituição da República portuguesa, aprovada a 2 de abril de 1976 (revisão de 2005), assegura no capítulo 5 que *“O Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão”*, destacando mais à frente no capítulo 6 que se deve *“...assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião.”* Por outro lado, o mais recente contrato de concessão

⁵⁸ Constituição da República, artigo 38º, 5: “O Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão”

(30 de abril de 2021) do Serviço Público de Radiodifusão, estabelece que *“...devem ser criadas as condições legais, técnicas e económicas para que o serviço público de radiodifusão possa estar presente nas diversas plataformas digitais (cabo, satélite, terrestre) com programas e serviços diversificados para todos os sectores da população, funcionando como um fator de coesão nacional, sobretudo tendo em conta o risco da fragmentação das audiências resultante da pulverização da oferta televisiva”*.

O mesmo contrato especifica no ponto “FF” *“Que o serviço público de media deve ter uma programação que exclua a violência gratuita, a pornografia, o incitamento ao terrorismo, ódio racial, religioso, político ou gerado pela deficiência, cor, origem étnica ou nacional, pelo sexo ou pela orientação sexual, o populismo e a demagogia e que, pelo contrário, promova a cidadania, o sentido cívico e a abertura ao mundo”*, salientando ainda que *“Que, para marcar a diferença, um serviço público de media global pode ser neste quadro um garante da diversidade da cultura e do pluralismo, satisfazendo as necessidades coletivas e promovendo a preservação da língua e da cultura portuguesas”*.

Este conjunto de premissas, definem à partida o conjunto de prioridades que estão subjacentes à programação rádio, tendo em conta que quando falamos da rádio pública, não nos referimos a uma única estação emissora, mas sim a um conjunto de rádios que no seu conjunto, constituem o Serviço Público de rádio. Com efeito, a RDP (Rádio Difusão Portuguesa) assegura a emissão da Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África Antena 1 Madeira, Antena 1 Açores e a RDP Internacional. No seu conjunto, cada uma destas rádios incorpora o mesmo espírito de missão e a mesma responsabilidade editorial, o de cumprir o articulado no contrato de concessão do Serviço Público de Radiodifusão. O escrutínio do cabal cumprimento das obrigações legais que competem à RDP, é efetuado por várias entidades entre as quais a própria Assembleia da República, mas é no cidadão comum que se reflete esse conjunto de obrigações.

A RDP é também o único grupo de radiodifusão⁵⁹ que tem na sua grelha, a figura do “Provedor do Ouvinte”.

De acordo com a Lei nº2/2006, de 14 de fevereiro, o Provedor do Ouvinte da Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S.A., é indigitado pelo Conselho de Administração da

⁵⁹ A Rádio Altitude (90.9FM) enquanto rádio local, dispõe igualmente de um Provedor do Ouvinte.

empresa (RTP), e está sujeito ao parecer vinculativo do Conselho de Opinião⁶⁰. O cargo, é independente face aos órgãos e estruturas da RTP e dispõe de meios técnicos e administrativos para o desempenho das suas funções, as quais se consubstanciam nos seguintes pontos:

- Representar e defender, no contacto com as Empresas de Serviço Público de Rádio, as perspetivas dos ouvintes diante da oferta radiofónica.
- Acentuar a fiabilidade do Serviço Público prestado pelas Estações de Rádio da RTP, SGPS, SA, bem como para promover a credibilidade e a boa imagem de todos os seus profissionais.
- Estimular o cumprimento da ética profissional e dos códigos deontológicos por parte de todos os profissionais da RTP, SGPS, SA.
- Fomentar os índices de receptividade dos diversos agentes das estruturas que participam na produção dos conteúdos, perante as observações dos Ouvintes.
- Contribuir para uma cultura de autocritica e de prevenção de eventuais atitudes corporativistas no interior das Empresas, mas também por parte dos cidadãos a quem representam.

Em consequência do que estabelece o Artigo 23.º-D da Lei nº 2 /2006 o Provedor do Ouvinte tem de assegurar a edição, nos principais Serviços de Programas, de um programa semanal sobre as matérias da sua competência.

Na prática, o Provedor do Ouvinte, avalia a pertinência das críticas, sugestões ou comentários recebidos dos Ouvintes relativamente aos conteúdos difundidos e a respetiva forma de apresentação pelos serviços públicos da rádio pública.

Todas as reclamações são alvo de pareceres que são encaminhados aos órgãos da administração, bem como aos visados nas críticas.

O financiamento da operação rádio e televisão (convém não esquecer que a RDP faz parte do grupo RTP desde 2004) é obtido a partir da taxa de audiovisual que é cobrada

⁶⁰ Órgão consultivo que é composto maioritariamente por membros indicados por associações e outras entidades representativas dos diferentes setores da opinião pública e tem como competências dar pareceres sobre os contratos de concessão de serviço público de televisão e de radiodifusão e os planos e bases gerais da atividade das sociedades participadas que explorem os serviços de programas integrados nos serviços públicos.

em conjunto com a fatura de eletricidade e que atualmente é de 2,85€ mais iva à taxa em vigor. Significa isto, que todos os portugueses sem exceção contribuem ou financiam a rádio pública, mesmo que não usufruam da sua programação. Aquilo que para muitos críticos, poderá ser um verdadeiro paradoxo, apresenta-se na verdade como de vital importância, pois, esta taxa é a única forma de financiamento da rádio pública, já que não é difundida publicidade dita comercial.

O equívoco, começa desde logo no facto de se referir e identificar a Antena 1, como “A” rádio de serviço público e de facto é, mas não só.

7.3. Antena 1

A Antena 1, é uma rádio generalista e que tem como principal objetivo, dar resposta aos pressupostos identificados no contrato de concessão, os quais se baseiam na diversidade de opiniões e abrangência cultural. Apesar da programação musical ser gerida a partir de uma “playlist”, a diversidade de estilos e géneros musicais são a tónica que preside à sua elaboração. São contemplados, não só os temas musicais mais recentes, como também os que marcaram várias épocas. Muitos dos autores e compositores nacionais, só encontram na Antena 1 o único meio para divulgar os seus trabalhos.

A difusão de música portuguesa, tem sido alvo de alguma discussão, nomeadamente por muitas das personalidades inquiridas no âmbito deste estudo.

Convém referir que a Lei da Rádio promulgada em fevereiro de 2006, já previa a adoção de cotas mínimas de música portuguesa nas diferentes estações de rádio, nomeadamente no artigo 44.º-A, onde se refere: “*A programação musical dos serviços de programas de radiodifusão sonora é obrigatoriamente preenchida, em quota mínima variável entre 25% e 40%, com música portuguesa*”, considerando-se como música portuguesa as composições musicais que veiculem a língua portuguesa ou reflitam o património cultural português, inspirando-se, nomeadamente, nas suas tradições, ambientes ou sonoridades características, seja qual for a nacionalidade dos seus autores ou intérpretes ou que, não veiculando a língua portuguesa por razões associadas à

natureza dos géneros musicais praticados, representem uma contribuição para a cultura portuguesa.

Já em relação ao Serviço Público de rádio, as mesmas cotas fixam essa percentagem em 60%, dos quais 35% deverão ser preenchidos com temas musicais que foram editados nos últimos 12 meses.

Por outras palavras, a programação do canal, baseia-se na difusão de música, maioritariamente em língua portuguesa, programas de autor que abordam várias expressões plásticas como; literatura, poesia, banda-desenhada, cinema e artes plásticas por exemplo, espaços informativos de debate, nos quais participam intervenientes representativos das várias ideologias políticas representadas em Portugal, e naturalmente o desporto.

Os espaços de informação e debate desportivo, sempre assumiram um papel de destaque na programação da estação, desde o início da EN. Atualmente a Antena 1 é a única estação de rádio que garante o acompanhamento de todos os jogos de futebol dos campeonatos nacionais da Liga de Futebol BWin, 2ª Liga, Liga 3, Campeonato de Portugal, Taça de Portugal e Allianz Cup. A rádio pública acompanha igualmente todas as restantes modalidades desportivas, através de informações pontuais sobre o desenrolar dos jogos, ou mesmo através do relato integral dos mesmos.

As participações portuguesas em encontros internacionais, tais como Campeonatos internacionais de atletismo, futebol ou hóquei em patins, merecem especial atenção e regra geral, é destacado um profissional da estação para acompanhar os desportistas nacionais que participam nesses encontros. De forma a poder dar uma cobertura o mais ampla possível de certos eventos, a Antena 1 tem desdobrado as emissões. Durante a realização dos últimos campeonatos do Mundo de Futebol, a emissão em FM transmitia todos os jogos da seleção nacional, enquanto a onda média transmitia os jogos de todas as restantes seleções em competição. Em simultâneo, foi lançada uma rádio com difusão apenas na internet (web radio), a qual, além dos relatos dos jogos, apresentava debates sobre a evolução do campeonato.

A interatividade com o ouvinte é assegurada diariamente através de um espaço de discussão público, entre as 11 e as 12:00 horas, no decorrer do qual os ouvintes podem participar via telefone, opinando sobre temas da atualidade. Paralelamente à difusão

tradicional, a Antena 1 assegura ainda 5 “web rádios”; a “Antena 1 Vida”, “Antena 1 Lusitânia”, “Antena 1 Fado”, “Antena 1 Memória” e “Brasil 200” inaugurada no dia 26 de setembro de 2022 e que visa comemorar os 200 anos da independência do Brasil. Aliás, as emissões temáticas têm sido uma das apostas da estação, não só no apoio a eventos culturais, como o lançamento da discografia do cantor José Afonso, ou o Festival Alfama, mas principalmente na divulgação de efemérides, como o “Dia Mundial dos Oceanos”, “200 anos da Independência do Brasil”, ou mesmo “Jorge Amado 110 Anos Depois” e “Magníficas Marias – nos 50 Anos das Novas cartas Portuguesas”. Como já se referiu e independentemente do alinhamento musical da estação obedecer a uma “play list”, a rádio pública aposta no programa de autor dedicando-lhe largos períodos de emissão, no entanto é no “podcasts” que se percebe o impacto do investimento, pois só na plataforma RTP Play, que agrega os conteúdos do Serviço Público de Radiodifusão, encontramos 63 programas de autor dos mais variados temas, entre os quais destacamos o “Fora do Armário”, programa de entrevista sobre a temática LGBT.

Para dar resposta e assegurar o articulado no Contrato de Concessão, a Antena 1 garante a sua emissão a partir de 41 emissores em território continental.

Frequência (MHz)	Área geográfica servida	Localização do centro emissor
87,7	Alentejo	Serra do Mendro
87,9	Lamego e Peso da Régua	São Domingos da Queimada (Armamar)
87,9	Região Centro, Ribatejo e Norte do distrito de Portalegre	Monte Trevim (Serra da Lousã)
88,2	Região de Viseu	Av. Regimento de Infantaria Nº 14 (Viseu) - Delegação RTP
88,3	Vale do Lima, Gerês, Braga e Viana do Castelo	Serra Amarela - Alto do Muro (Lousiça)
88,4	Estremoz, Redondo, Sousel, Arraiolos, Évora	São Gens (Serra de Ossa)
88,9	Barlavento algarvio e Costa alentejana	Alto da Fóia (Serra de Monchique)
88,9	Vila de Alcoutim	Alcoutim
89,2	Rendufe, Labrujó e Vilar do Monte (Ponte de Lima)	Monte da Pena: Sra. de Fátima (Rendufe)
89,9	Cidade de Castelo Branco	São Gens (Castelo Branco)
90,3	Cidade de Miranda do Douro	Miranda do Douro
90,9	Vila de Mértola	Reservatório da "Águas Públicas do Alentejo" - Cerro do Benfica (Mértola)
91,3	Região de Braga	Sameiro (Braga)
92,8	Terra quente transmontana e Alto Douro	Serra de Bornes
93,6	Mora, Avis e Ponte de Sor	Montargil
94,7	Região da Guarda	Pedra do Vento (Guarda)
94,9	Chaves, Alto Tâmega e Barroso	Picoto do Minhéu (Vila Pouca de Aguiar)
94,9	Cidade de Coimbra	Rua Dr. José Alberto dos Reis - Centro de Produção RTP
95,2	Vila Real, Trás-os-Montes e Douro Litoral	Serra do Marão (Vila Real)
95,2	Túnel do Marão (A4)	Túnel do Marão
95,7	Lisboa e Estremadura	Lisboa (Monsanto)
96,4	Beira Baixa	Serra da Gardunha - Alto do Cavalinho
96,4	Região de Bragança	Monte de São Bartolomeu
96,7	Grande Porto e Douro Litoral	Monte da Virgem
96,9	Colares, Azenhas do Mar e Mafra	Janas (Sintra)
97,2	Alto Douro oriental e Vale do Côa	Serra da Marofa
97,6	Sotavento algarvio	Cerro de São Miguel (Serra de Monte Figo-Olhão)
97,9	Alto Alentejo	Marrada Alta (Portalegre)
98,2	Vale do Minho, Tui e Vigo (Galiza)	Monte Faro (Valença)
98,3	Ribatejo e Região do Oeste	Serra de Montejunto
98,7	Região de Leiria	Alto da Maunça (Batalha)
98,8	Cidade de Santarém	Av. 5 de Outubro (Santarém) - Delegação RTP
99,2	Litoral alentejano	Alto dos Clementes (Serra de Grândola)
99,4	Lisboa ocidental, Oeiras, Cascais e Estoril	Banática (Almada)
102,9	EN13, entre Afife e Lanhelas (V.N. de Cerveira)	Monte do Castro (Moledo)
102,9	Vila de Paredes de Coura	Penedo do Milho (Paredes de Coura)
103,8	Sul do distrito de Portalegre e parte do distrito de Évora	Vila Boim (Elvas)
104,5	Vale do Vouga central	Gravia (S. Pedro do Sul)
104,8	Vila de Manteigas	Alto do Vale da Laje (Manteigas)
106,7	Oliveira de Azeméis, S. João da Madeira, Sta. Maria da Feira, Ovar, Murtosa e Estarreja	Serra do Arestal (Sever do Vouga)
106,7	Península de Tróia / Setúbal	Aqualuz Suite Hotel Apartamentos (Tróia)

Quadro VIII.2 – Frequências Antena 1 no continente

Fonte: MundodaRadio.info

7.4. Antena 2

A Antena 2 é a sucessora do Programa 2 da Emissora Nacional lançado em 1948.

Nos primeiros anos de emissões, nos anos 40, a Emissora Nacional dedicava largos períodos de emissão à transmissão e direto de concertos e de Óperas que eram apresentadas no Teatro Nacional de S. Carlos em Lisboa. Face às críticas de que este tipo de programação era demasiado elitista, Henrique Galvão, apostou num tipo de programação mais popular, a qual veio a consubstanciar-se mais tarde, não só nos programas “Serão para Trabalhadores”, como também no apoio que a estação deu à divulgação dos novos nomes da música ligeira portuguesa. Esta opção programática relevou para segundo plano a chamada “música séria” (Serra Formigal in Santos, 2014 p.333).

O Programa 2, ou Lisboa 2 como também era conhecido, vem dar resposta à lacuna entretanto criada. Do ponto de vista técnico e no que diz respeito à digitalização da rádio em Portugal, assinala-se que foi esta estação que começou a difundir música pela primeira vez no formato digital, ou seja, em “Compact Disk” em 1981. Como uma taxa de captação muito residual (dados da Marktest de agosto de 2022, apontam para uma média diária de apenas 54 mil ouvintes), a Antena 2 preenche a sua programação com a difusão de música erudita, programas de índole cultural, música étnica, new age, blues e música experimental.

Parte da sua programação é dedicada a outras áreas culturais, tais como, literatura, ciência, dança, cinema e artes plásticas. Emite 24 horas por dia e produz ainda duas “webs rádios”, a “Antena 2 Ópera” e a “Jazzin”. Uma das suas principais *iniciativas*, é o “Prémio Jovens Músicos, uma competição anual de música que conta em média com cerca de 250 concorrentes distribuídos por nove categorias de instrumentos, e que envolve alunos dos principais conservatórios e escolas de música do país.

A programação da Antena 2 chega a todo o território do continente, através de uma rede de 39 emissores.

Frequência (MHz)	Área Geográfica Servida	Localização do centro emissor
88,0	EN13, entre Afife e Lanhelas (V. N. de Cerveira)	Monte do Castro (Moledo)
88,0	Região de Braga	Sameiro (Braga)
88,0	Chaves, Alto Tâmega e Barroso	Picoto do Minhéu (Vila Pouca de Aguiar)
88,0	Vila de Paredes de Coura	Penedo do Milho (Paredes de Coura)
88,3	Região de Coimbra	Rua Dr. José Alberto dos Reis - Centro de Produção RTP
88,4	Região da Guarda	Pedra do Vento (Guarda)
88,7	Ribatejo e Região do Oeste	Serra de Montejunto
88,9	Lisboa ocidental, Oeiras, Cascais, Estoril	Banática (Almada)
89,3	Lamego e Peso da Régua	São Domingos da Queimada (Armamar)
89,3	Região Centro, Ribatejo e Norte do distrito de Portalegre	Monte Trevim (Serra da Lousã)
89,6	Vale do Minho, Tui e Vigo (Galiza)	Monte Faro (Valença)
90,6	Litoral alentejano	Alto dos Clementes (Serra de Grândola)
91,1	Alentejo	Serra do Mendro
91,1	Terra quente transmontana e Alto Douro	Serra de Bornes
91,5	Barlavento algarvio e Costa alentejana	Alto da Fóia (Serra de Monchique)
91,5	Vila de Alcoutim	Alcoutim
91,6	Vila de Manteigas	São Lourenço (Manteigas)
92,2	Rendufe, Labrujô e Vilar do Monte (Ponte de Lima)	Monte da Pena: Sra. de Fátima (Rendufe)
92,2	Vila de Mértola	Cerro do Benfica (Mértola)
92,5	Grande Porto e Douro Litoral	Monte da Virgem
92,9	Alto Alentejo	Marrada Alta (Portalegre)
93,2	Sul do distrito de Portalegre e parte do distrito de Évora	Vila Boim (Elvas)
93,4	Sotavento algarvio	Cerro de São Miguel (Serra de Monte Figo-Olhão)
93,4	Alto Douro oriental e Vale do Côa	Serra da Marofa
93,9	Beira Baixa	Serra da Gardunha - Alto do Cavalinho
94,4	Lisboa e Estremadura	Lisboa (Monsanto)
94,6	Vale do Lima, Gerês, Braga e Viana do Castelo	Serra Amarela - Alto do Muro (Louriça)
94,9	Cidade de Castelo Branco	São Gens (Castelo Branco)
95,0	Estremoz, Redondo, Sousel, Arraiolos, Évora	São Gens (Serra de Ossa)
95,2	Oliveira de Azeméis, S. João da Madeira, Sta. Maria da Feira, Ovar, Murtosa e Estarreja	Serra do Arestal (Sever do Vouga)
95,7	Cidade de Miranda do Douro	Miranda do Douro
96,0	Colares, Azenhas do Mar e Mafra	Janas (Sintra)
97,5	Região de Viseu	Viseu
98,2	Região de Bragança	Monte de São Bartolomeu
99,6	Mora, Avis e Ponte de Sôr	Montargil
99,7	Península de Tróia e Setúbal	Aqualuz Suite Hotel Apartamentos (Tróia)
99,8	Vila Real, Trás-os-Montes e Douro Litoral	Serra do Marão (Vila Real)
104,2	Região de Leiria	Alto da Maunça (Batalha)
106,8	Vale do Vouga central	Gravia (S. Pedro do Sul)

Quadro VIII.3 – Frequências Antena 2 no continente

Fonte: mundodaradio.info

7.5. Antena 3

A segmentação da oferta rádio da RDP, complementa-se com a oferta de uma programação direcionada essencialmente para os ouvintes jovens. A Antena 3 foi criada em 1994 como resultado da atribuição por parte do Estado português, de duas novas frequências nacionais de emissão.

O seu principal objetivo é a divulgação da nova música portuguesa. Muitos dos novos jovens valores da música nacional encontraram nesta rádio o meio para se autopromoverem, daí que o seu slogan seja: *A primeira vez é sempre na 3*.

A par da música pré-gravada, a qual é gerida segundo o sistema de “playlist” a Antena 3 tem apostado na irreverência, nos códigos comunicacionais próprios dos seus ouvintes tipo e na produção e difusão de concertos musicais, além de apoiar espetáculos de entidades exteriores ao universo RTP.

Apesar disso, o ranking de audiências não lhe tem sido muito favorável. O Bareme Rádio relativo à 2ª vaga de abril de 2022, confere-lhe apenas 1,6% de share, muito abaixo das outras duas rádios que “disputam” o mesmo *target*, a Cidade Fm (3,8%) e a Mega Hits (3,1%)⁶¹.

Paradoxalmente, a verdade é que para muitos artistas e bandas portuguesas, este é o único palco onde conseguem ter algum protagonismo. A emissão da Antena 3 é captada em todo o território continental, através de uma rede de 39 emissores.

⁶¹ Fonte Marktest

Frequência (MHz)	Área geográfica servida	Localização do centro emissor
92,3	Vila de Paredes de Coura	Penedo do Milho (Paredes de Coura)
92,3	EN13, entre Afife e Lambelas (V. N. de Cerveira)	Monte do Castro (Moledo)
98,9	Cidade de Miranda do Douro	Miranda do Douro
100,0	Lisboa ocidental, Oeiras, Cascais, Estoril	Banática (Almada)
100,1	Vila de Mértola	Mértola
100,3	Vila de Manteigas	São Lourenço (Manteigas)
100,3	Lisboa e Estremadura	Monsanto
100,4	Grande Porto, Douro Litoral e Norte do distrito de Aveiro	Monte da Virgem
100,6	Região da Guarda	Pedra do Vento (Guarda)
100,7	Sotavento algarvio	Cerro de São Miguel (Serra de Monte Figo-Olhão)
101,2	Região de Coimbra	Rua Dr. José Alberto dos Reis - Centro de Produção RTP
101,3	Beira Baixa	Serra da Gardunha - Alto do Cavalinho
101,5	Vila Real, Trás-os-Montes e Douro Litoral	Serra do Marão (Vila Real)
101,5	Túnel do Marão (A4)	Túnel do Marão
101,6	Sul do distrito de Portalegre e parte do distrito de Évora	Vila Boim (Elvas)
101,8	Região de Viseu	Viseu
101,9	Barlavento algarvio e Costa alentejana	Alto da Fóia (Serra de Monchique)
101,9	Vila de Alcoutim	Alcoutim
102,0	Vale do Lima, Gerês, Braga e Viana do Castelo	Serra Amarela - Alto do Muro (Louriça)
102,1	Estremoz, Redondo, Sousel, Arraiolos, Évora	São Gens (Serra de Ossa)
102,1	Terra quente transmontana e Alto Douro	Serra de Bornes
102,2	Região Centro, Ribatejo e Norte do distrito de Portalegre	Monte Trevim (Serra da Lousã)
102,4	Alentejo	Serra do Mendro
102,8	Alto Alentejo	Serra da Marrada Alta (Portalegre)
103,0	Região de Braga	Sameiro (Braga)
103,6	Litoral alentejano	Alto dos Clementes (Serra de Grândola)
103,7	Lamego e Peso da Régua	São Domingos da Queimada (Armamar)
103,8	Colares, Azenhas do Mar, Mafra	Janas (Sintra)
104,0	Vale do Minho, Tui e Vigo (Galiza)	Monte Faro (Valença)
104,2	Região de Bragança	Monte de São Bartolomeu
104,3	Cidade de Castelo Branco	São Gens (Castelo Branco)
104,6	Alto Douro oriental e Vale do Côa	Serra da Marofa
104,7	Chaves, Alto Tâmega e Barroso	Picoto do Minhéu (Vila Pouca de Aguiar)
104,9	Rendufe, Labrujô e Vilar do Monte (Ponte de Lima)	Monte da Pena: Sra. de Fátima (Rendufe)
105,0	Mora, Avis e Ponte de Sôr	Montargil
105,2	Ribatejo e Região do Oeste	Serra de Montejunto
106,4	Região de Leiria	Alto da Maunça (Batalha)
107,9	Vale do Vouga central	Gravia (S. Pedro do Sul)
107,9	Península de Tróia / Setúbal	Tróia

Quadro VIII.4 – Frequências Antena 3 no continente

Fonte: mundodradio.info

7.6. RDP Internacional

Com a extinção da emissão das emissões em Onda Curta em 2011, a operação de rádio para os portugueses residentes no estrangeiro, passou a ser assegurada pela RDP Internacional, a partir de uma complexa rede de emissão, assente basicamente em satélites e internet, sendo esta última, a forma como é captada maioritariamente.

Do ponto de vista estratégico, as emissões visam estabelecer uma relação entre Portugal e as comunidades portuguesas e luso-descendentes espalhados pelo Mundo. A rádio tem uma grelha de programas próprios e emite 24 horas por dia.

7.7. RDP África

É o canal mais recente do grupo RDP. Foi criada em 1994 como Canal África, se bem que nessa altura a emissão fazia parte da programação da RDP Internacional.

Dois anos mais tarde ganhou autonomia e atualmente emite 24 horas por dia.

Do ponto de vista conceptual, a RDP África pretende ser uma placa giratória onde confluem a cultura e a informação dos 5 países de língua oficial portuguesa (PALOP). Além da música, maioritariamente africana a programação contempla amplos espaços de debate e sobretudo de interatividade. Esta placa giratória funciona em dois sentidos. Por um lado, emite para África informação portuguesa, do mundo e da comunidade africana que reside em Portugal e por outro, recebe o que de mais importante está a acontecer nas antigas colónias portuguesas. Além obviamente da internet, a emissão realiza-se em FM e pode ser captada no território continental nas zonas de Lisboa, Porto, Coimbra e Faro. De salientar que o sinal de emissão é emitido via satélite para outros países (Cabo-Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe), os quais retransmitem localmente através de emissores locais de FM.

Frequência (MHz)	Área geográfica servida	Localização do centro emissor
91,5	Grande Porto e Douro Litoral	Monte da Virgem
99,1	Sotavento algarvio	Cerro de São Miguel (Serra de Monte Figo-Olhão)
101,5	Grande Lisboa e Península de Setúbal	Lisboa (Monsanto)
103,4	Cidade de Coimbra	Rua Dr. José Alberto dos Reis - Delegação RTP

Quadro VIII.5 – Frequências RDP África no continente

Fonte: mundodradio.info

Ilha	Frequência (MHz)	Área geográfica servida	Localização do centro emissor
Santiago	105,2	Ilha de Santiago	Monte Tchota
Santiago	106,1	Cidade da Praia e leste da ilha de Santiago	Monte Pensamento
São Vicente	93,9	Ilha de São Vicente	Monte Verde
Boavista	95,1	Concelho da Boavista	Sal-Rei
Santo Antão	105,2	Concelho de Ribeira Grande e ilha de Santo Antão	Pedra Rachada
Santo Antão	95,7	Costa leste do concelho de Ribeira Grande	Pinhão
Sal	97,5	Ilha do Sal	Morro Curral
Fogo	93,9	Concelho de São Filipe	São Filipe
São Nicolau	95,1	Ilha de São Nicolau	Monte Gordo
Frequência (MHz)	Área geográfica servida		Localização do centro emissor
88,4	Região de Nhacra, cidade de Bissau (capital do país)		Nhacra
96,9	Cidade de Catió		Catió
100,0	Cidade de Gabu e leste da Guiné-Bissau		Gabu
Frequência (MHz)	Área geográfica servida		Localização do centro emissor
89,2	Região de Maputo		Maputo
94,8	Região da Beira		Beira
91,9	Cidade e província de Nampula		Nampula
89,0	Cidade de Quelimane e província da Zambézia		Quelimane (Namacata)
Ilha	Frequência (MHz)	Área geográfica servida	Localização do centro emissor
São Tomé	92,8	Ilha de São Tomé	São José
Príncipe	101,9	Ilha do Príncipe	Alto da Nazaré

Quadro VIII.6 – Frequências RDP África em África

Fonte: mundodaradio.info

7.8. RDP Madeira

Em 1967, a Emissora Nacional alargou a sua cobertura até ao território da Madeira. Atualmente a operação RDP é constituída por dois canais, a Antena 1 Madeira e a Antena 3 Madeira. Tal como a emissão do canal que é difundido no continente, também a Antena 1 Madeira é um canal generalista, que se caracteriza pelo perfil do serviço público de radiodifusão. Ambos os canais emitem 24 horas por dia, no entanto apenas disponibilizam programação própria entre as 7 da manhã e as 19:00 horas. Nas restantes horas retransmitem a emissão nacional da Antena 1 e Antena 3.

Frequência (MHz)	Área geográfica servida	Localização do centro emissor	Ilha
90,2	Zona ocidental da ilha da Madeira	Ponta do Pargo (Calheta)	Madeira
92,0	Freguesias de Fajã da Ovelha, Paul do Mar e Jardim do Mar (concelho da Calheta)	Maçapez (Calheta)	Madeira
93,1	Freguesia da Serra d' Água (Ribeira Brava) e concelho de São Vicente	Encumeada	Madeira
93,1	Concelho de Machico	Pico do Facho (Machico)	Madeira
95,5	Ilhas da Madeira e do Porto Santo	Pico do Areeiro (Funchal)	Madeira
96,7	Sul da ilha da Madeira	Cabo Girão	Madeira
98,5	Freguesias da Goula e do Caniço e área do Aeroporto Internacional da Madeira	Goula (Santa Cruz)	Madeira
100,5	Ilha do Porto Santo e costa norte da ilha da Madeira	Porto Santo	Porto Santo
101,6	Freguesia do Caniço (Santa Cruz)	Caniço (Santa Cruz)	Madeira
101,9	Zona sudoeste da ilha da Madeira	Paul da Serra	Madeira
104,3	Freguesia de Achadas da Cruz e costa oeste da ilha da Madeira	Achadas da Cruz (Porto Moniz)	Madeira
104,6	Cidade do Funchal	Nossa Senhora do Monte (Funchal)	Madeira
104,6	Túnel de Santa Clara (Funchal)	Túnel de Santa Clara (Funchal)	Madeira
105,4	Concelho da Calheta e freguesia da Madalena do Mar (concelho da Ponta do Sol)	Calheta	Madeira
105,6	Concelho da Ribeira Brava	Ribeira Brava	Madeira

Frequência (MHz)	Área geográfica servida	Localização do centro emissor	Ilha
89,3	Freguesia do Caniço (Santa Cruz)	Caniço (Santa Cruz)	Madeira
89,8	Cidade do Funchal	Nossa Senhora do Monte (Funchal)	Madeira
89,8	Túnel de Santa Clara (Funchal)	Túnel de Santa Clara (Funchal)	Madeira
90,8	Freguesia da Serra d' Água (Ribeira Brava) e concelho de São Vicente	Encumeada	Madeira
90,8	Concelho de Machico	Pico do Facho (Machico)	Madeira
91,3	Freguesias da Goula e do Caniço e área do Aeroporto Internacional da Madeira	Goula (Santa Cruz)	Madeira
93,3	Zona sudoeste da ilha da Madeira	Paul da Serra	Madeira
94,1	Ilhas da Madeira e do Porto Santo	Pico do Areeiro (Funchal)	Madeira
94,6	Zona ocidental da ilha da Madeira	Ponta do Pargo (Calheta)	Madeira
94,8	Sul da ilha da Madeira	Cabo Girão	Madeira
95,7	Freguesias de Fajã da Ovelha, Paul do Mar e Jardim do Mar (concelho da Calheta)	Maçapez (Calheta)	Madeira
96,5	Ilha do Porto Santo e costa norte da ilha da Madeira	Porto Santo	Porto Santo
103,1	Concelho da Ribeira Brava	Ribeira Brava	Madeira
105,0	Freguesia de Achadas da Cruz e costa oeste da ilha da Madeira	Achadas da Cruz (Porto Moniz)	
107,5	Concelho da Calheta e freguesia da Madalena do Mar (concelho da Ponta do Sol)	Calheta	Madeira

Quadro VIII.7 – Frequências RDP Madeira

Fonte: mundodaradio.info

7.9. Antena 1 Açores

A exemplo da RDP Madeira, também o arquipélago dos Açores dispõe de um canal com produção própria e conteúdos que se inserem no contrato de conceção do Serviço Público, os quais são emitidos entre as 06:30 e as 21:00 horas. No restante período de emissão retransmite a emissão nacional da Antena 1.

Do ponto de vista geográfico, é uma das operações mais complexas do grupo RTP, no entanto, não só assegura a receção em todas as 9 ilhas que compõem o arquipélago dos Açores, como também dispõe de correspondentes em todas elas.

Frequência (MHz)	Área geográfica servida	Localização do centro emissor	Ilha
87,6	Norte da ilha do Pico, Oeste da ilha de São Jorge e Leste da ilha do Faial	Macela	São Jorge
87,6	Concelho de Santa Cruz das Flores	Ponta Ruiva	Flores
88,9	Ilhas do Faial, Pico, de São Jorge e Graciosa	Cabeço Gordo (Capelo, Horta)	Faial
89,5	Oeste da ilha de São Miguel	Pico das Éguas (Ponta Delgada)	São Miguel
90,5	Ilhas Terceira, São Jorge, Graciosa e do Pico	Serra de Santa Bárbara (Angra do Heroísmo)	Terceira
92,2	Noroeste da ilha de São Miguel	Cascalho Negro (Ponta Delgada)	São Miguel
92,7	Leste da ilha de São Miguel	Pico Bartolomeu (Povoação)	São Miguel
93,5	Ilhas das Flores e do Corvo	Morro Alto	Flores
93,6	Furnas	Furnas (Povoação)	São Miguel
93,8	Cidade da Horta	Espalamaca (Horta)	Faial
94,1	Cidade de Ponta Delgada	Ponta Delgada	São Miguel
94,5	Lugares de Arrife e Foros (Lajes do Pico)	Arrife (Lajes do Pico)	Pico
95,5	Mosteiros, Várzea e Gínetes (Ponta Delgada)	Mosteiros (Ponta Delgada)	São Miguel
96,5	Vila de Lajes do Pico	Lajes do Pico	Pico
96,7	Ilha de Santa Maria e região sul da ilha de São Miguel	Pico Alto de Santa Maria	Santa Maria
97,0	Concelho de Santa Cruz da Graciosa	Pico do Jardim	Graciosa
97,9	Ilhas de São Miguel, Santa Maria e Terceira	Pico da Barrosa	São Miguel
98,1	Zona ocidental da ilha do Faial (Norte Pequeno, Capelo e Valadouro)	Cabeço Verde (Capelo, Horta)	Faial
99,7	Zona oriental da ilha Terceira	Serra do Cume (Praia da Vitória)	Terceira
99,8	Concelho de Santa Cruz das Flores e ilha do Corvo	Monte das Cruzes	Flores
100,4	Povoações de Fajãs e Mosteiro	Fajãzinha (Lajes das Flores)	Flores
102,6	Vila de Lajes das Flores	Lajes das Flores	Flores
102,8	Concelho da Povoação	Povoação	São Miguel
103,4	São Mateus (Madalena)	Pico S. Mateus	Pico
103,7	Nordestinho (Concelho do Nordeste)	Nordestinho	São Miguel
103,7	Povoações da Ribeira do Meio, Santa Bárbara e São Caetano (Lajes do Pico)	Pico do Geraldo (Lajes do Pico)	Pico
104,6	Vila do Nordeste e localidade da Fazenda	Nordeste	São Miguel

Quadro VIII.8 – Frequências RDP Açores

Fonte: mundodaradio.info

A mensagem (tal como preconizava McLuhan (1964) transformou o meio, transformando-o num veículo de propaganda ao serviço de interesses particulares. A igreja católica não foi exceção.

8. Rádio Renascença - A Voz da Revolução

A consolidação em 1931 do projeto Radio Clube Português e a resposta dada pelo Estado português através da Emissora Nacional (EN) dois anos mais tarde, vulgarizou o fenómeno rádio e fez com que os portugueses de uma forma geral descobrissem que era possível ouvir dentro de casa, vozes oriundas de lugares longínquos e melodias nunca antes escutadas. Esta descoberta tecnológica revelou-se importante no contexto cultural da época (Miguel 1992, p. 23) e fez transparecer um hiato comunicacional que afetava de forma particular os católicos portugueses.

Com efeito a Igreja, e logicamente o Patriarcado, entendiam que a nova “forma de comunicar” abria caminho para que os *inimigos da fé* (Miguel, 1992: 23) utilizassem esta nova “ferramenta” como meio de propaganda política.

Num editorial assinado em 1933⁶² pelo jornalista Zuzarte Mendonça na revista católica “Renascença”, apelava-se à união de todos os *fiéis* para que não se deixassem ficar para trás na corrida às novas ondas hertzianas e convidava-se à reflexão sobre a “*imperfeita, mesquinha e precária propaganda católica* por oposição à eficaz *propaganda maçónica*”.

No entanto este não foi o primeiro “toque a rebate”. Dois anos antes, em 1931 e uma vez mais através da imprensa escrita⁶³, os padres Magalhães Costa e Domingos Bastos alertavam o “mundo católico” para a necessidade de existir “*uma propagando do bem por oposição à propaganda do mal*”. (Miguel: 1992 p. 55)

Pode por isso afirmar-se que o apelo à criação de uma estação de rádio de inspiração católica, se deveu a razões de doutrinação ou mesmo resposta a uma suposta tentativa de hegemonização da opinião pública.

É o próprio Zuzarte Mendonça que enfatiza este desígnio ao escrever na revista “Renascença”⁶⁴ “*de dia para dia se acentua a necessidade de utilizarmos este excelente meio de propaganda, de nos servirmos, também nós, da radiofonia não apenas para levarmos a toda a parte a nossa voz a nossa palavra, senão ainda para contrariar, combater as doutrinas demolidoras*”.

⁶² Revista renascença, Edição nº45 de 1 de fevereiro de 1933

⁶³ Diário do Minho

⁶⁴ Revista renascença, Edição nº 48 de 15 de março de 1933

Não se pense, no entanto, que a mensagem da igreja católica estava vedada nas restantes estações de rádio. O Rádio Clube Português (RCP) por exemplo apresentava na sua programação uma palestra semanal da autoria de Monsenhor Fino Beja e a Emissora Nacional por outro lado tinha nos padres Miguel Oliveira e Moreira das Neves uma emissão semanal com palestras de cultura religiosa (Miguel: 1992 p.26).

Esta situação contrastava com a realidade existente noutros países europeus. A Holanda foi um dos primeiros países a ter a funcionar uma rádio de inspiração católica, a KRO e a Bélgica organizaram em 1935 um congresso internacional sobre a difusão do pensamento católico que incluiu debates públicos sobre imprensa, cinema e rádio.

O facto do Papa Pio XI, então com 80 anos, ter mandado construir dentro do Vaticano um posto emissor de radiodifusão, fez crescer ainda mais os desejos de concretizar algo semelhante também em Portugal (Miguel, 1992: 29). Esse desígnio acabou por ser concretizado graças ao espírito visionário do padre Lopes da Cruz, também conhecido como o “Apóstolo do ar”⁶⁵.

Os alicerces da Rádio renascença foram lançados ainda em 1931, quando Lopes da Cruz depois de ter fundado juntamente com os padres Magalhães Costa e Raúl Machado o “Anuário Católico Português”, foi convidado para colaborar também na revista recém-criada “Renascença”.

Foi precisamente nas páginas desta publicação que Lopes da Cruz explanou pela primeira vez as suas ideias sobre aquilo que deveria ser uma estação de rádio de inspiração cristã e sobretudo a forma como a concretizar. Foi através esta revista que se fizeram os primeiros apelos à quotização necessária para a compra do primeiro emissor, o qual viria a ser adquirido em 1935 a uma estação de rádio norte americana. Um ano mais tarde e também nas páginas da revista “Renascença”⁶⁶ o padre Lopes da Cruz apresentava o plano completo da RR, o qual passava pela criação em Lisboa de um posto emissor de Onda Curta, que pudesse difundir os sinais de rádio não só em todo o território do continente como também na Madeira e nos Açores. Em paralelo deveria funcionar um pequeno emissor de Onda Média com emissão para toda a zona de Lisboa. Numa segunda fase, seriam instalados pequenos postos emissores em todo o País, os

⁶⁵ Revista renascença, Edição nº70 de 15 de fevereiro de 1934

⁶⁶ Edição 126 de 15 de junho.

quais iriam retransmitir a emissão principal, podendo, no entanto, assegurar emissões locais.

A relação entre o projeto RR e o episcopado português, ficou bem patente desde o início com a atribuição de parte do edifício do Seminário dos Olivais para a instalação do posto emissor de Lisboa, o que viria a acontecer em 1948 (Miguel: 1995, p.73).

Do ponto de vista técnico as primeiras experiências radiofónicas tiveram lugar no Seminário dos Olivais. As dificuldades técnicas inerentes à localização e sobretudo devido ao facto de se tratar de uma zona cuja humidade afetava o funcionamento do emissor, decidiram os responsáveis da RR, mudar a sua localização para outras instalações também pertencentes ao patriarcado, o Seminário de Almada, solução que se mostrou ser ineficaz, já que a jovem cidade não dispunha de energia elétrica durante todo o dia⁶⁷. Por isso mesmo, as emissões resumiam-se apenas a uma hora às quintas-feiras e domingos, entre as 21 e as 22 horas. Numa altura em que ainda a RR não dispunha de estúdios, foi através de um microfone que estava preso por um fio mesmo ao lado do emissor, que o padre Lopes da Cruz proferiu no dia 1 de novembro de 1936, o seu primeiro discurso na nova rádio. Dois meses mais tarde, a Rádio Renascença iniciava as suas emissões diárias.

Ao longo dos anos a RR cresceu e tornou-se no Grupo Renascença Multimédia, do qual fazem parte quatro estações de rádio (Renascença, RFM, Mega Hits e Rádio Sim⁶⁸), a produtora de entretenimento e formação Genius Y Meios e a empresa de publicidade Intervoz.

A popularidade da RR foi crescendo e o seu percurso fica marcado por alguns dos momentos mais significativos da história não só a da própria rádio como também de Portugal.

De entre esses momentos marcantes destacamos a recriação da “Guerra dos Mundos” de Orson Welles protagonizada por Matos Maia, no dia 25 de junho de 1958. Na sua versão original de H. G. Wells, (2017) a terra era invadida por marcianos. Na versão portuguesa, a ousadia de Matos Maia e a exemplo do que já tinha acontecido com Orson

⁶⁷ A energia elétrica só era assegurada entre as 12 e as 14 horas e das 19 até à meia-noite (Miguel: 1995, p76)

⁶⁸ Encerrou as suas emissões em 2020

Welles, motivou uma “chuva” de telefonemas e valeram-lhe três horas de detenção nas instalações da PIDE.

A emissão teve eco em todos os jornais nacionais e demonstrou o impacto que a radiodifusão tinha na difusão de informação.

O próprio Matos Maia viria a confessar que *“não fosse o programa emitido pela “emissora católica portuguesa” eu teria estado metido num grave e incompreensível problema e, talvez, numa situação bastante embaraçosa.”*⁶⁹

Outro dos “fenómenos” nacionais foi a emissão do folhetim “Simplesmente Maria”.

Considerada a radionovela de maior sucesso nos anos 70, o folhetim, estreou dia 21 de março de 1973 e terminou a 6 de novembro do ano seguinte. (Maia, 2009, p266) Ao longo de 500 episódios, os ouvintes da RR acompanharam os “dramas” vividos por Maria uma rapariga que deixa a sua aldeia natal e rumo a Lisboa para trabalhar como empregada doméstica, situação que na altura era muito comum.

A exemplo do que acontecia com a generalidade das radionovelas transmitidas por outros canais de rádio (Rádio Clube Português e Rádio Graça por exemplo) também o “Simplesmente Maria” era uma adaptação de um original sul-americano. A adaptação esteve a cargo do cantor lírico e publicitário Tomé Barros Queiroz e a narração era assegurada por outro grande nome da altura, o ator Varela Silva.

A popularidade do “Simplesmente Maria” catapultou a notoriedade da RR, estabelecendo-a como uma das rádios de referência. Portugal “parava” para ouvir os episódios diários de uma hora levando a que muitas vezes os próprios ouvintes não conseguissem distinguir a ficção da realidade. Quase no final do folhetim, a personagem Maria, a heroína, é levada para a maternidade para dar à luz. Nesse mesmo dia, os estúdios da RR receberam quarenta e oito enxovais completos (Maia, 2009, p. 267).

Apesar de um certo conservadorismo ideológico, a RR assumiu-se sempre como vanguardista no estilo e por isso não será de estranhar que um dos programas mais populares de sempre, o “Página 1” tenha nascido aos seus microfones.

Dada a natureza editorial do programa, como veremos mais à frente, pode até especular-se que o “Página 1” era um verdadeiro paradoxo dentro do universo da RR.

⁶⁹ In <http://www.classicosdaradio.com/InvasaoMarcianos.htm> consultado dia 29 de outubro de 2021

A exemplo da maioria dos programas difundidos pela estação, o programa era uma produção independente e resultou de uma colaboração com a revista católica “Flama”⁷⁰, na qual colaboravam muitos jornalistas cujas posições políticas eram manifestamente de oposição ao regime político de então.

A equipa base do “Página 1” era constituída por José Manuel Nunes⁷¹, o jornalista Adelino Gomes e Moreno Pinto⁷², os quais assumiram desde o início a linha editorial do programa, com especial ênfase na política social da igreja.

As suas emissões iniciaram-se a 2 de janeiro de 1968 (Santos, 2017, p.147) e até 1975, alcançaram uma notoriedade que ainda hoje é recordada. Ao longo dos anos, foram constantes as colaborações com a “Deutsche Weele, BBC e Voz da América, conferindo-lhe assim uma característica internacional. O programa estreava frequentemente música anglo-saxónica que ainda não estava editada em Portugal o que lhe acrescentava uma áurea de vanguardismo. A popularidade do programa levou os seus responsáveis a organizar em colaboração com a revista Flama em junho de 1970 o “Acampamento da Juventude” (Santos, 2017, p.152), o qual contou com a participação de milhares de jovens. Nomes como Adriano Correia de Oliveira, José Jorge Letria e Fausto, todos eles ligados a movimentos de oposição ao regime político de então, participaram no evento, o que levou a que o acampamento fosse cercado por elementos a cavalo da Guarda Nacional Republicana. A 8 de setembro de 1972, o programa acabou mesmo por ser suspenso e José Manuel Nunes emigrou para a Alemanha passando a trabalhar na Deutsche Welle. A censura prévia não só aos textos emitidos como também às músicas difundidas foi reforçada e manteve-se em vigor na estação até à década de 80⁷³.

O 25 de Abril

Segundo Adriano Rodrigues, os media desempenharam desde sempre um papel fundamental em cenários de guerra (Rodrigues: 1990, p. 173) não sendo por isso de estranhar que a telefonia tenha estado associada a esses cenários. Como já vimos anteriormente, o Rádio Clube Português foi disso exemplo pelo seu papel no desenrolar

⁷⁰ A revista pertencia à União Gráfica e tal como o jornal Novidades era detida pelo Patriarcado.

⁷¹ José Manuel Nunes viria a ser nomeado diretor de programas da RDP Antena 1 na década de 80.

⁷² Moreno Pinto foi o responsável, ao serviço da editora discográfica Orfeu, pela gravação dos discos de José Afonso

⁷³ Em 1981, existia dentro da cabine de emissão um dossier de capa castanha com a lista das canções cuja difusão estava proibida, entre as quais se destacavam o vasto reportório de José Afonso por exemplo e o tema de José Cid “Se eu fizesse amor contigo”.

da Guerra Civil Espanhola. Na operação militar que ficou conhecida como a “Revolução de Abril” a Rádio Renascença desempenhou um papel fundamental na consumação do “golpe de estado” ao ter sido escolhida pelos operacionais que coordenaram o golpe militar de 25 de abril de 1974, para divulgar a “senha” que despoletaria toda a operação que viria a derrubar o governo de Marcelo Caetano, pondo fim a 48 anos de ditadura. Também conhecida como a “A Revolução dos Cravos”, a operação militar teve na rádio um dos seus maiores aliados.

Otelo Saraiva de Carvalho que coordenou a Revolução, escolheu o locutor João Paulo Dinis, Do Clube Radiofónico de Portugal, (Emissores Associados de Lisboa) para transmitir a primeira “senha”⁷⁴ a que qual deveria ser o tema de José Afonso “Venham Mais 5”. No dia 23 de abril de 1974, o capitão Costa Martins marca um encontro com o locutor para oficializar os procedimentos e a hora de emissão da referida senha, no entanto e por insistência de João Paulo Dinis, os procedimentos só ficaram definidos aquando da chegada do próprio Otelo Saraiva de Carvalho. Este pedido, é, no entanto, recusado, por dois impedimentos: um estritamente técnico, os Emissores Associados de Lisboa dispunham de um pequeno emissor que só possibilitava a difusão para a zona da grande Lisboa e outro de cariz ideológico pois a estação de rádio não transmitia música do cantor José Afonso. Ficou então decidido que João Paulo Dinis iria difundir o tema interpretado por Paulo de Carvalho “E depois do adeus”, cinco minutos antes das vinte e três horas e esse seria o sinal para que em Lisboa, todos os intervenientes na operação ficassem a saber que estava tudo pronto para o arranque das operações (Tomás, 2019).

Faltava, no entanto, o sinal nacional, aquele que informava as tropas revoltosas que podiam avançar. Otelo Saraiva de Carvalho fala com o capitão Melo Antunes que se encontrava nos Açores e por indicação deste, contactam o jornalista do jornal “República” Álvaro Guerra, para que interceda junto do seu amigo Carlos Albino Guerreiro, que fazia parte da equipa do programa “Limite” da Rádio Renascença. Segundo Melo Antunes, os profissionais do programa de rádio costumavam transmitir temas musicais dos chamados “cantores progressistas” ou “cantores de intervenção” entre os quais se encontrava José Afonso. Uma vez mais a questão

⁷⁴ A partir de entrevista presencial recolhida dia 20 de março de 2019 com Manuel Tomaz.

ideológica entrepunha-se, uma vez mais, pois o tema “Venham mais 5” também estava censurado na emissora católica portuguesa. Carlos Albino sugere então o tema “Grândola Vila morena”, que no dia 29 de março desse ano tinha sido cantado no Coliseu dos Recreios de Lisboa por ocasião do “Primeiro Encontro da Canção Popular Portuguesa”.

Na manhã do dia 24, fica então decidido que seria essa a canção a dar o sinal de partida. Às 15 horas, Carlos Albino dirige-se aos escritórios do programa “Limite” com o disco de José Afonso “Cantigas do Maio” debaixo do braço e convida Manuel Tomaz um dos produtores do programa, a deslocarem-se a uma igreja próxima para conversarem um pouco. O diálogo entre os dois inicia-se com a exclamação que determina a responsabilidade do momento: “é hoje!”.

Carlos Albino explica então que o Movimento das Forças Armadas tinha escolhido o programa da RR para emitir a senha que iria despoletar a operação militar dessa noite. A senha passava pela leitura da primeira quadra da canção “Grândola Vila Morena”, seguindo-se a difusão na íntegra do trecho musical, interpretado por José Afonso, terminando de novo com a mesma quadra inicial.

Como o alinhamento do programa dessa noite já se encontrava feito, havia que encontrar uma forma de incluir a “senha” de forma que ao departamento de “censura prévia” não parecesse um “objeto estranho”. Manuel Tomaz sugere então que se crie uma rubrica de poesia a qual incluiria outros poemas além do já referido “Grândola”.

Às 19 horas e já nos estúdios da RR, Manuel Tomás, que além de produtor do programa era igualmente sonoplasta, entrega ao censor de serviço os textos e os temas musicais que faziam parte da nova rubrica entre os quais se incluía por exemplo o poema “A Revolução do Sol”.

A gravação de onze minutos, decorre sem problemas, tendo a locução sido assegurada por Leite Vasconcelos, um dos locutores do programa⁷⁵ e que tal como os restantes membros da equipa, desconhecia em absoluto a razão de ser daquele alinhamento e os fins a que se destinava.

Segundo Otelo Saraiva de Carvalho a “senha” deveria ser emitida impreterivelmente vinte minutos depois da meia-noite. A desculpa encontrada para que a gravação fosse

⁷⁵ O outro locutor habitual era Paulo Coelho.

transmitida à hora combinada foi a de que uns amigos italianos de Carlos Albino se encontravam em Portugal e que gostariam de gravar a canção a essa hora. Vinte minutos depois da meia-noite, é o próprio Manuel Tomaz que carrega no botão do gravador de bobines que continha a gravação, cumprindo-se assim um dos requisitos do Movimento das Forças Armadas.

No dia 25 de abril, as reportagens de Adelino Gomes, Paulo Coelho e Pedro Laranjeira, recolhidas nas ruas de Lisboa, fazem parte integrante do programa e representam ainda hoje um dos documentos mais representativos desse dia histórico.

O programa “Limite” terminou no dia 8 de junho de 1974 e ganhou o prémio da Casa de Imprensa desse ano.

Os dias que se seguiram transformaram definitivamente a sociedade portuguesa e de forma particular a rádio. A RR viveu momentos que de certa forma descaracterizaram a sua matriz original. No verão de 1975, os estúdios da Rua Capelo em Lisboa, foram ocupados, por funcionários e militares. As opiniões dividiram-se e multiplicaram-se por todo o país manifestações de apoio quer aos ocupantes, quer à Igreja católica. As posições estremaram-se e no dia 7 de novembro desse ano os emissores da Buraca são destruídos por ordem do “Conselho da Revolução”.

8.1. A Liga dos Amigos

A “Liga dos Amigos da Rádio Renascença” (LAR)⁷⁶ foi criada como associação por vontade da Gerência da RR e do Patriarca de Lisboa, a 16 de junho de 1938 no quadro do Direito Canónico e tinha como objetivo, apoiar não só espiritual como também materialmente a Emissora Católica Portuguesa. A “Liga dos Amigos da Rádio Renascença”, hoje designada “Clube Renascença”, contribuiu assim de forma marcante para o desenvolvimento deste órgão de comunicação social da Igreja⁷⁷.

A “LAR” foi norteadada por três objetivos distintos: por um lado manter e fomentar uma rede de afetos relativamente ao Grupo Renascença, ao mesmo tempo que servia como

⁷⁶ Tem uma Direção nomeada pelo Cardeal-Patriarca de Lisboa e possui autonomia financeira relativamente ao Grupo a que pertence.

⁷⁷ Entrevista presencial realizada dia 12 de março de 2019 a António Sala, atual presidente da LAR

meio de divulgação do projeto eclesial do Grupo. Além disso, fomentou iniciativas de interesse geral que se enquadravam no espírito do Grupo Renascença enquanto órgão de comunicação social da Igreja, nomeadamente na massificação da RR, ou seja, na aproximação e no sentido de “pertença” por parte de mais de uma centena de milhares de filiados, espalhadas um pouco por todo o país. Funcionou como uma “onda” que se estendia e com os resultados que então se verificaram, que foram absolutamente notáveis.⁷⁸

No entanto, e apesar deste seu lado evangelizador, a LAR foi determinante na aquisição de novos emissores e consequentemente no crescimento da empresa. Juntamente com inúmeras atividades culturais e recreativas que expressaram e desenvolveram uma forte ligação afetiva à Rádio Renascença por parte de muitos milhares de pessoas, a LAR deu, a partir de meados dos anos setenta, e através do donativo dos seus sócios, um importante contributo material para a aquisição de novo equipamento técnico que permitiu à Emissora Católica chegar mais longe e em melhores condições de escuta.

A construção do emissor de Muge, foi então, o lado mais visível dessa campanha.

Aí se construiu o Centro Emissor mais potente em AM de todo o país, dotado de uma antena com 265 metros de altura e uma potência de 100Kw⁷⁹.

Outro dos aspetos importantes da LAR foi o papel que desempenhou no chamado “verão quente de 75”⁸⁰. O lado visível desse apoio ficou patente na mobilização popular que conduziram às manifestações de rua, uma das faces menos visíveis da força da Emissora Católica Portuguesa.

⁷⁸ *idem*

⁷⁹ O emissor ainda se encontra em funcionamento, embora nas suas instalações estejam também emissores de FM dos canais Renascença, RFM e MEGA FM.

⁸⁰ O golpe militar levado a cabo na madrugada do dia 25 de abril de 1974 originou uma verdadeira explosão social, *um verdadeiro abalo telúrico que subverteu a ordem estabelecida a todos os níveis da sociedade* (Rosas, 2014: 5). Este movimento revolucionário de massas ocupou fábricas, grandes propriedades latifundiárias, descobriu a autogestão e o controlo operário, impôs a nacionalização da banca e dos principais sectores estratégicos da economia, saneou patrões e administrações e colocou a descoberto a face menos visível de uma revolução tida como exemplar.

A sucessão de acontecimentos, fizeram extremar as posições, tendo-se admitido a implosão de uma guerra civil (Machado, 2014: 115). Este período crítico da história de Portugal ficou conhecido como “Verão Quente de 75” e teve na RR um dos seus principais protagonistas. Entre a ocupação dos estúdios de Lisboa (Crespo, 2011: 75), a emissão autónoma a partir dos estúdios do Porto e a realização de manifestações de apoio e contra a administração da emissora, a RR viveu tempos bastante conturbados, os quais culminariam com a destruição à bomba do centro Emissor da Buraca, no dia 7 de novembro de 1975 (Ribeiro, :310).

8.2. A Voz

Não é possível falar da RR sem referir uma das suas imagens de marca, um dos nomes incontornáveis da rádio portuguesa; António Sala.

Aos microfones da Renascença, este profissional conduziu desde 1979 e durante mais de 20 anos entre as sete e as dez da manhã, o programa de maior sucesso da estação, o “Despertar” e o mais popular de sempre da história da rádio portuguesa. (Maia, 2009, p.352)⁸¹.

Rompendo com a estética dominante da altura, a irreverência de António Sala coadjuvado por Olga Cardoso, não foi apenas um fenómeno de audiências (Maia, 2009: 352). O primeiro “serviço informativo de trânsito” surgiu no Despertar e foram também essas emissões diárias que popularizaram passatempos que ainda hoje são lembrados como o “Jogos da Mala” ou o “Jogo do Carro”.

No sentido de capitalizar essa popularidade, o programa realizou várias emissões ao vivo, o “Despertar ao Vivo”, que encheram não só variadas salas de espetáculos do país, mas também no estrangeiro⁸², no entanto a emissão realizada na Avenida dos Aliados do Porto e que reuniu mais de trinta mil pessoas às sete da manhã, é o acontecimento que marca definitivamente a vida do programa.

No início dos anos 80 a RR investe na rede de emissores de FM e começa a separar as emissões, passando a apresentar no horário noturno uma programação própria na rede de FM. É neste espaço de emissão que surgem alguns dos programas que vão marcar o novo canal destinado a um público mais jovem, a RFM.

Para liderar esse projeto, os responsáveis da RR, vão contratar à “concorrência” um dos mais prestigiados profissionais de rádio, Jaime Fernandes, até então diretor de programas da Rádio Comercial.

No dia um de janeiro de 1987 a emissora católica portuguesa lança oficialmente a RFM (Renascença FM) numa clara tentativa de conquistar ouvintes ao canal FM da Rádio Comercial. Seguir-se-ia em 1998 a “Mega FM” destinada a um público entre os 15 e os

⁸¹ Matos, Maia, A Telefonía, Memória da Rádio, Ancora Editora, 2009

⁸² Alemanha, Áustria, Espanha, Macau,

24 anos e em 2008 a “Rádio Sim”⁸³ para um público acima dos 55 anos. A segmentação de mercado ficava assim concluída.

8.3. RFM - O outro canal da Renascença

“Acaba de nascer 1987 e com ele uma nova rádio, a RFM”. Foi assim que às zero horas do dia 1 de janeiro que o jovem Nuno Infante do Carmo, anunciava⁸⁴ ao Mundo o início de emissões do novo canal da igreja católica portuguesa e teve em Magalhães Crespo, que à data era o responsável máximo pelo Grupo Renascença, a sua autoria.

Até à data da primeira emissão, poder-se-á dizer que foi um segredo bem guardado.

O “outro canal da Renascença” assim professava o *branding* da nova estação emissora, fazia parte da estratégia de comunicação do homem que geriu a RR entre julho de 1974 e 2005, o Engenheiro Magalhães Crespo. De fortes convicções católicas⁸⁵, Magalhães Crespo concretizou o projeto iniciado em 1931 por Lopes da Cruz.

O aparecimento da RFM constituiu uma espécie de revolução no espectro radiofónico nacional. Não se tratou de uma reformulação, ou adaptação, mas sim da criação de um novo projeto, assente em novas condicionantes e dirigida especificamente a um público muito bem definido, os jovens.

Até então, não tinha existido uma segmentação de mercado tão bem estruturada.

Basicamente estava tudo por fazer, desde a contratação e formação de novos profissionais, passando pela estratégia de programação a adotar, ou seja: de que forma é que o novo canal iria atuar para conquistar o seu público-alvo.

Apesar da Rádio Renascença e segundo os estudos da empresa NORMA⁸⁶ ser a rádio mais ouvida em Portugal (Crespo, 2012:175), Magalhães Crespo percebeu que os jovens não pertenciam a essa imensa maioria, os quais optavam pela programação da emissão em FM da Rádio Comercial. O facto de não existirem frequências disponíveis que consubstanciassem a criação de um novo canal, impedia a sua materialização, no

⁸³ Terminou as suas emissões em 2021

⁸⁴ <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/nova-estacao-de-radio-rfm/>

⁸⁵ foi fundador da ARIC (Associação das Rádios de Inspiração Cristã (1991), da NOVA – Federação dos Meios de Comunicação Social de Inspiração Cristã (1994) e da CPMCS – Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (1994).

⁸⁶ A NORMA era a única empresa responsável em Portugal pelos estudos de audiências.

entanto e durante pequenos períodos de emissão (no período noturno) a RR já apostava numa espécie de desdobramento de emissão, nomeadamente através da difusão e apenas na rede de FM, de programas cujo “target” era o público mais jovem. Foi assim que surgiram por exemplo, programas coordenados por Rui Pego (“Duas de Rock” e a “Cor do Som”).

Entre novembro de 1981 e janeiro de 1985, a RR a estação procede gradualmente ao desdobramento de emissões entre as 10 da manhã e as duas da manhã.

Tendo em conta que os locutores do canal 1 da Renascença apresentavam uma idade mais avançada, na sua maioria profissionais que estavam no ativo desde a fundação da rádio e tratando-se o novo projeto de um canal destinado a jovens, havia que recrutar a “matéria-prima” necessária à sua concretização.

Numa notável manobra de antecipação, Magalhães Crespo anteviu a alteração drástica que o espectro radiofónico ia sofrer e em 1986 estabelece um acordo com a Universidade Técnica de Lisboa⁸⁷, instituição que disponibilizava aos seus alunos nos seus diferentes polos, uma espécie de emissões locais de rádio. A ideia passava por proporcionar a alguns desses jovens locutores a oportunidade de desenvolverem esses projetos, aos microfones da RR.⁸⁸

⁸⁷ João Manuel Alves, locutor da RR

(<https://www.facebook.com/joaomanuel.alves.182/posts/pfbid02j8UXfAM6i8XwamFva71amc2sd6LNq1zeq1humY6kcrQmsVbA1EFuStt6SGMdtp8VI>)

⁸⁸ Não cabe neste estudo, a relação ou a importância que o poder político teve no desenvolvimento da história da rádio em Portugal. No entanto existem certos aspetos que pela sua importância estratégica, influenciaram em muito esse desenvolvimento.

A atribuição das redes nacionais de emissores de FM foi um desses episódios.

A forma como foram atribuídas essas licenças, foi contestada, desde o início da sua discussão, por grupos empresariais que ambicionavam ter um meio de difusão. A cooperativa de radiodifusão TSF foi uma delas.

Do ponto de vista legal, o espectro radiofónico nacional, não comportava a atribuição de novas licenças, as quais são geridas por um organismo internacional, a UIT (União Internacional de Telecomunicações).

A 7 de dezembro de 1984, a UIT atribui a Portugal 3 novas frequências entre os 100 e os 108Mhz.

Curiosamente, e uma vez mais numa jogada de antecipação, a RR já tinha solicitado aos Serviços de radiocomunicações dos CTT, um ano antes em 1983 a cedência de uma nova frequência de FM.

A 8 de janeiro de 1985, o canal da igreja formaliza uma vez as suas pretensões, o mesmo acontecendo com o canal do Estado (a RDP) e a TSF como já se referiu.

O primeiro-ministro da altura, Dr. Mário Soares acolheu favoravelmente as pretensões da RR e encaminha o processo para o ministro de Estado, o Dr. Almeida Santos, o qual tutelava o secretário de Estado para Comunicação Social, Dr. Anselmo Rodrigues que tinha entre mãos a elaboração da nova lei da rádio.

Para o Governo em exercício, não havia, portanto, obstáculos às pretensões da RR. Só que a situação política se alterou, o IX Governo constitucional caiu e foram convocadas eleições antecipadas para 11 de outubro, das quais resultou um novo enquadramento político.

João Manuel Alves foi o responsável por coordenar essa equipa de estudantes, que se reunia aos sábados nos estúdios da RR situados na Rua Capelo em Lisboa. Foi aqui que se desenharam novos projetos, novas formas de comunicar, linguagens que eram estranhas à metodologia praticada na RR. Foi deste grupo de jovens entusiastas da rádio que surgiram muitos daqueles que mais tarde viriam a integrar a equipa da RFM.

Mas se já existia a matéria-prima, era necessário encontrar alguém que corporizasse a estratégia e numa manobra arriscada, Magalhães Crespo vai contratar na sua principal concorrente, a Rádio Comercial, um dos seus principais rostos, Jaime Fernandes.

No seu livro “Os meus 31 anos na Rádio Renascença”, Magalhães Crespo confessa que não teve coragem de contratar a primeira figura da Comercial, ou seja, João David Nunes “...entre João David Nunes e Jaime Fernandes, optámos por procurar este último por duas razões: por sabermos que estava mais diretamente ligado ao dia-a-dia da emissão e pelo impacto negativo que poderia ter, «roubar» o diretor-geral, à estação que pretendíamos vir a combater” (Crespo, 2012: 176).

A contratação⁸⁹ de Jaime Fernandes, o homem que geria a programação da Rádio Comercial e uma das vozes mais reconhecidas, não só pelos ouvintes, mas sobretudo pelos *media*, denotava logo à partida que a aposta era forte, muito forte.

No entanto, as visões sobre a forma como o modelo radiofónico deveria evoluir eram demasiado antagónicas e 6 meses mais tarde, em maio de 1985, Jaime Fernandes abandona o projeto e volta à Comercial.

No entanto e no sentido de não serem proteladas uma vez mais as decisões já assumidas, Magalhães Crespo consegue que Anselmo Rodrigues assine, dia 3 de outubro, uma semana antes das eleições, um despacho que autoriza provisoriamente a exploração de uma das 3 redes de FM, a qual ficou condicionada ao parecer definitivo da futura Lei da Radiodifusão.

Ou seja, o investimento efetuado na aquisição de novos emissores, esteve sempre condicionado pela aprovação definitiva na Assembleia da República, o que de facto não se concretizou. No dia 22 de dezembro de 1986, os deputados do PRD, PS, PCP e MDP, aprovam a passagem para o domínio público das 3 frequências, entre as quais se encontrava a da RR. O governo minoritário de então, presidido por Cavaco Silva, não consegue anular a lei então aprovada e nem mesmo o presidente da República recém-eleito, Mário Soares (que entretanto se tinha manifestado favorável à atribuição da frequência). A lei da rádio e a consequente atribuição das frequências (uma à RR e outra à RDP) só viriam a ser ratificadas após as eleições de 19 de julho de 1987, das quais resultou um governo maioritário presidido uma vez mais por Cavaco Silva.

Ou seja, no dia 1 de janeiro de 1987, dia da primeira emissão da RFM, a nova estação encontrava-se numa situação precária, não havendo certezas quanto à sua continuidade e consequente viabilidade.

⁸⁹ Novembro de 1984

A ideia daquilo que viria a ser mais tarde a RFM, nasceu uma vez mais com Magalhães Crespo e confirmou-se, durante as férias que passou nesse ano em Espanha.

8.4. Los 40 Principales

Ouvir uma estação de rádio que emite diariamente apenas quarenta temas musicais ao longo das 24 horas de emissão, parece ser algo cansativo, monótono e sobretudo repetitivo. No entanto, foi essa a estratégia que norteou os responsáveis da Prisa, um dos maiores consórcios da comunicação espanhola.

A ideia passou por replicar o formato já existente de um simples programa de rádio (com o mesmo nome) que já existia num outro canal do mesmo grupo empresarial a “Cadena SER”⁹⁰, a maior cadeia de rádios espanhola. Os estudos publicados em julho de 2022 pela empresa NEEO⁹¹ conferem-lhe mais de 4 milhões de ouvintes diários⁹².

O êxito do canal conferiu-lhe autonomia e em 1979 criou a sua própria cadeia de rádios. Atualmente possui 138 estações locais só no território espanhol e apresenta filiais em vários países da América latina, como a Argentina, Panamá e México.

Atualmente continua a ser a rádio musical mais ouvida em Espanha com cerca de 2.783.000 ouvintes diários⁹³.

Como o próprio nome indica, “Los 40” (atual designação do canal) funciona a partir de uma lista de 40 temas musicais, os 40 temas mais populares entre os jovens espanhóis. Pouca conversa e nenhuma autonomia. Na prática, o canal reproduz na íntegra o conceito que Todd Storz implementou em 1949 e que será detalhadamente estudado mais à frente.

Foi este conceito, esta imagem de marca que Magalhães Crespo ouviu em Espanha no Verão de 1986. Percebeu a notoriedade da estação e a forma como era produzida e foi esse conceito que trouxe para Portugal.

⁹⁰ Acrónimo de Sociedade Española de Radiodifusión.

⁹¹ Empresa de estudos e sondagens e que analisa os media espanhóis.

⁹² <https://www.neeo.es/2022/07/05/segunda-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-julio-2022/>

⁹³ Dados relativos a julho de 2022 (<https://www.neeo.es/2022/07/05/segunda-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-julio-2022/>)

Luís Loureiro, que na altura era locutor da RR, recorda o impacto que essa ideia teve nos jovens locutores da estação⁹⁴ *“quando me apresentaram a ideia pela primeira vez eu odiei aquilo, porque pensar que há 40 temas que tocam 24 horas durante uma semana inteira, era uma coisa, para a qual eu também como profissional não estava preparado”*.

De salientar uma vez mais, que até essa altura, a programação da RR funcionava, como nas restantes estações de rádio, segundo o critério editorial de cada locutor/realizador, ou seja, o sucesso de determinado programa, resultava da personalidade e carisma de quem o apresentava, o que determinava flutuações de audiência ao longo do dia.

Luís Loureiro relembra que os exemplos que vinham de fora, nomeadamente de Espanha, indicavam que uma *playlist* devidamente estruturada poderia normalizar essa curva, mantendo-a constante ao longo do período de emissão. Os estudos de opinião (sondagens várias, segundo o entrevistado) refletiriam isso mesmo e as agências de publicidade iriam gerir os seus investimentos com maior fiabilidade. Havia por isso a necessidade de tornar o novo canal mais profissional com o objetivo de conquistar e fidelizar o seu auditório e a *playlist* poderia concretizar esse propósito, pois a implementação de regras rígidas nos conteúdos iria mais facilmente identificar-se com o público-alvo.

A ideia de que a *playlist* era “castradora” da criatividade é refutada por Luís Loureiro, que em alternativa sustenta que o novo método era apenas um instrumento que servia para fornecer o conteúdo que o público-alvo da estação estaria disponível para ouvir. Havia, pois, que operacionalizar o sistema.

Os jovens profissionais entendem que os ouvintes portugueses não estão preparados para uma lista tão limitativa e decidem aumentá-la para 100. Nascia assim o período de emissão que viria a ser uma das imagens de marca da estação, “Os 100 Mais”.

O livro de estilo adotado pelos responsáveis do canal, vai igualmente ao encontro do que se praticava em Espanha. Contrariamente ao que o FM da Comercial preconizava, a RFM passou a adotar frases curtas para anteceder as faixas musicais⁹⁵. Hora atual, nome do intérprete, nome da música e anúncio de estação eram bastantes.

⁹⁴ Entrevista presencial realizada em junho de 2020

⁹⁵ Na concorrência (FM da Comercial) o estilo mantinha-se inalterado, longos textos de apresentação que por vezes incluíam a biografia do intérprete e a história do disco.

A lista de temas musicais era elaborada segundo o sistema de “achismo”⁹⁶, ou seja, era elaborada segundo os critérios pessoais de um grupo de locutores.

Miguel Cruz, atual responsável pelas rádios “M80” e “Smooth Fm”, lembra esse processo: *“Ninguém sabia o que é que, efetivamente, iria acontecer. A rádio em Portugal não sistematizava a passagem de música, os programas eram de autor e, portanto, cada um passava aquilo que entendia. Por coincidência podiam passar, mais ou menos, a mesma música, mas não havia uma passagem duas vezes por dia, quatro vezes por dia, seis vezes por dia durante “x” tempo. E, portanto, a capacidade de cada um desses temas ficar na memória do auditório era extremamente reduzida. A imprensa especializada e os críticos em particular chamavam-nos “a rádio gira-discos” e nós, muito jovens, ficamos muito dececionados. Muitos desses cétricos diziam que a RFM ia durar uns meses porque rapidamente as pessoas se cansariam dessa realidade. A verdade é que as audiências começaram lentamente a subir e nós, na altura, tínhamos pouca perceção porque a informação sobre as audiências não passava, como passa hoje, para o comum dos mortais. Não tivemos coragem de apostar em 40 músicas, apostámos em 100 e repetíamos, efetivamente, essas 100 músicas de uma forma organizada manualmente e empiricamente porque era o “Eu acho que...” Eram os sucessos do momento. Por isso, nós íamos trabalhando essa realidade, o mercado discográfico estava muito forte, os artistas lançavam single após single e nós, ao contrário do que acontece hoje, trabalhava-se primeiro, segundo, terceiro, quarto, quinto, sexto single com grande profundidade porque não havia métricas, não havia medições. O “achismo” em métrica funcionava, nós éramos muito jovens e acertávamos mais do que errávamos, pelos vistos, no gosto da geração, digamos, mas podia ter acontecido outra coisa qualquer.”* (Cruz, 2020)

A verdade é que apesar das críticas dois anos mais tarde acontece um facto histórico extraordinário. Pela primeira vez, a RFM ultrapassa a Rádio Comercial nas audiências. Para Miguel Cruz esse resultado foi produto da capacidade e da eficácia dessa playlist. O espectro radiofónico vivia dias muito agitados. As rádios piratas assumiam cada vez mais um papel diferenciador e a par dos projetos mais ou menos amadores, Portugal

⁹⁶ Miguel Cruz. Entrevista presencial realizada em 2019.

começava a assistir ao surgimento de estações apoiadas por grandes grupos empresariais. Uma delas foi o Correio da Manhã Rádio (CMR) que iniciou as suas emissões ainda em 1987.

Para concretizar o projeto, Carlos Barbosa à altura o dono do jornal Correio da Manhã, contrata Rui Pêgo para gerir o novo canal e este leva consigo, cerca de 18 jovens locutores da RFM. A estação passa por um período conturbado e Luís Loureiro que, entretanto, tinha assumido a coordenação do canal, é substituído por Rui Marques⁹⁷, o qual abandona o projeto 9 meses mais tarde. A estação atravessa então um longo período sem uma definição clara no que concerne à sua gestão, o qual só termina com a entrada de Pedro Tojal, que vai coordenar a RFM até 2002. É precisamente neste período que se dá o grande salto tecnológico, com a substituição da cabine de emissão, as quais passam a funcionar autonomamente sem a necessidade de um profissional que assegurasse a parte técnica, ou seja, as cabines “self operator”⁹⁸.

Esta transformação faz com que o locutor, passe a ser o único responsável pela inclusão de “jingles”, publicidade e níveis de som por exemplo.

O atual diretor da RFM é Nuno Mendes.

Apesar dos anos conturbados que atravessou, a RFM conseguiu ser líder incontestada de audiências durante 12 anos. Atualmente é uma imagem de marca⁹⁹, produz e apoia alguns dos maiores festivais de música que se realizam em Portugal (Rock in Rio e RFM Somni), além de ser uma referência constante nas redes sociais e de ter a sua própria “app” disponível para todos os dispositivos móveis, smartphones e tablets.

⁹⁷ Rui Marques foi o responsável pela missão desenvolvida pelo barco “Lusitânia Express” a Timor.

⁹⁸ Entrevista presencial a António Mendes em junho de 2021.

⁹⁹ Em 2020 foi eleita “Escolha do Consumidor” nas categorias de Rádio de Entretenimento e de Rádio Jovem. O festival RFM SOMNII é também distinguido como “Escolha do Consumidor” na categoria de Festivais de Música Não Urbanos e é uma marca Cinco Estrelas, segundo o critério da Consumer Choice – Centro de Avaliação da Satisfação do Consumidor. “Escolha do Consumidor” é um sistema de avaliação do nível de satisfação e aceitabilidade de produtos e serviços pelos seus atributos individuais e garante que os mesmos são avaliados, sempre, por consumidores com experiência corrente de consumo e aquisição dos produtos ou serviços em avaliação. Na “Escolha do Consumidor” a concorrência é sempre avaliada.

Dados da Marktest relativos a maio de 2022, indicam que a sua página da internet é a segunda mais visitada¹⁰⁰, num universo dos sites de rádios.

Entidades	Multiplataforma Reach			Mobile Reach		PC Reach	
	Rank	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%
TVI	1	3,456,764	40.4%	3,438,566	40.2%	664,135	7.8%
Correio da Manhã	2	3,295,661	38.5%	3,280,699	38.3%	597,660	7.0%
Jornal de Notícias	3	3,130,258	36.6%	3,102,841	36.2%	569,150	6.6%
SIC	4	3,104,789	36.3%	3,098,951	36.2%	482,167	5.6%
Flash	5	2,568,694	30.0%	2,556,942	29.9%	183,369	2.1%
Expresso	6	2,530,774	29.6%	2,528,317	29.5%	462,191	5.4%
Nit	7	2,485,207	29.0%	2,455,700	28.7%	272,576	3.2%
OLX	8	1,973,568	23.0%	1,927,617	22.5%	852,287	10.0%
Diário de Notícias	9	1,943,701	22.7%	1,790,845	20.9%	497,620	5.8%
Nova Gente	10	1,750,445	20.4%	1,718,043	20.1%	111,326	1.3%
Record	11	1,516,714	17.7%	1,509,240	17.6%	402,692	4.7%
RTP	12	1,441,527	16.8%	1,316,783	15.4%	537,262	6.3%
TSF	13	1,419,295	16.6%	1,339,107	15.6%	167,401	2.0%
O Jogo	14	1,399,626	16.3%	1,343,403	15.7%	212,773	2.5%
Tv7dias	15	1,323,277	15.5%	1,296,612	15.1%	65,653	0.8%
Impaia	16	1,235,834	14.4%	1,208,689	14.1%	82,957	1.0%
Priberam	17	1,064,222	12.4%	726,167	8.5%	603,962	7.1%
Máxima	18	1,061,975	12.4%	1,021,796	11.9%	108,924	1.3%
RFM	19	1,049,043	12.3%	1,031,006	12.0%	116,931	1.4%
Jornal de Negócios	20	1,037,678	12.1%	976,819	11.4%	380,409	4.4%

Quadro VIII.9 – Ranking netAudience de Entidades

Fonte: Marktest, maio de 2022

Paralelamente à emissão tradicional, a RFM gere 4 “web rádios” temáticas, apenas disponíveis na internet e que emitem 24 horas por dia: “RFM Oitentas”, “RFM On The Rock”, “RFM Dancefloor” e “Oceano Pacífico” o programa mais antigo do canal e que é uma referência na rádio portuguesa.

¹⁰⁰ A primeira é a TSF

De acordo com os dados fornecidos pela Marktest e relativos ao Bareme – 2ª vaga de 2022¹⁰¹ (maio), a RFM matem o segundo lugar entre o ranking das rádios mais ouvidas no nosso país.

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
TOTAL RÁDIO	84,9	61,4	100
Grupo Renascença Multimédia ⁽¹⁾	53,2	26,9	31,6
RFM	39,7	19,0	22,2
Renascença	16,1	6,3	6,3
Mega Hits	10,3	3,8	3,1
Grupo Media Capital Rádios ⁽²⁾	56,6	30,6	39,9
R. Comercial	42,5	20,9	25,9
M80	20,0	7,7	8,9
Cidade FM	11,8	4,7	3,8
Smooth FM	3,0	1,0	1,0
Vodafone FM	1,1	--	--
Grupo RTP ⁽³⁾	14,1	6,5	6,8
Antena 1	10,0	4,6	4,9
Antena 3	4,5	1,9	1,6
Antena 2	1,2	0,5	0,3
TSF	9,0	3,6	3,9
R. Observador	2,1	0,9	0,8
R. Nova Era	2,0	0,7	0,5
Estação Orbital	1,5	0,6	0,6
R. Amália	1,5	--	--
R. Festival	1,3	0,5	1,0
R. Meo Sudoeste	1,0	0,4	0,2
R. NOAR	0,9	0,7	1,2
R. Hiper FM	0,8	--	--
R. Oxigénio	0,7	--	--
Nove3Cinco	0,6	--	--
Radar	0,5	--	--
SBSR FM	0,4	--	--
105.4 FM	0,3	--	--
R. Marginal	0,3	--	--
Outras Estações⁽⁴⁾	10,6	8,6	11,7
Não sabe Estação	4,0	1,3	1,8
UNIVERSO	8 563 501	8 563 501	8 563 501

(1) Inclui R. Renascença, RFM e Mega Hits

(2) Inclui R. Comercial, Cidade FM, M80, Vodafone FM e Smooth FM

(3) Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África

(4) Inclui todas as estações não pertencentes a grupos e que não têm presença no indicador em questão

Nota : São apresentados resultados para todas as estações que tenham um mínimo de 30 referências na amostra, no indicador em questão.

Quadro VIII.10 – Bareme Rádio, abril 2022

Fonte: Marktest, abril de 2022

¹⁰¹ O Bareme-Rádio estuda o universo constituído pelos indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental. Os dados definitivos do Recenseamento Geral da População (Censos) do INE de 2011 quantificam este universo em 8 563 501 indivíduos, para um total de 6006 entrevista por vaga.

9. Os cargueiros da rádio

Apesar do aparecimento das poderosas estações entretanto criadas (EN, RR e RCP), em 1940 ainda se encontravam a transmitir 298 postos de amadores e mais de duas dezenas de estações particulares.

Não sendo realidades comparáveis, em 1921 os Estados Unidos contavam com 4 emissoras, mas no final de 1922, os americanos sintonizavam já 451 emissoras (Maia, 2009: 45).

A pioneira na rádio comercial foi a WEAf de New York, pertencente à Telephone and Telegraph Co. Esta estação imitia anúncios e cobrava dois dólares por 12 segundos de publicidade e cem dólares por 10 minutos¹⁰².

Uma leitura da história da rádio demonstra que esta tem evoluído de uma forma resiliente conseguindo sempre adaptar-se às mudanças, quer elas tenham sido de nível tecnológico ou social (Vieira *et. al*, 2013). Como se verá mais à frente, a constante reformulação da rádio levou a que a que 100 anos depois da sua invenção, tivesse conseguido percorrer um arco de 360º projetando-se atualmente não só como veículo exclusivo de som, mas sobretudo de imagem.

Mas voltemos às rádios comunitárias. Para Nico Carpentier (2017), a questão das rádios comunitárias está intrinsecamente relacionada com a democraticidade do media. Poder-se-ia mesmo dizer que objetivamente é como se Brecht tivesse finalmente concretizado o seu sonho, a sua utopia (Menezes, 2011). Um dos casos mais detalhados é precisamente o contributo que uma dessas rádios, mais precisamente a “Cyprus Community Media Centre” na mediação dos conflitos existentes no Chipre (Carpentier, 2017).

A emitir desde 2013, a MYCYradio englobou nos seus quadros pessoas provenientes das várias comunidades existentes na ilha e difunde programas em diferentes idiomas. Promove a integração social e divulga todas as iniciativas culturais organizadas pelas diferentes associações existentes na ilha. Em alternativa à rádio estatal e aos restantes medias tradicionais, a MYCYradio possibilita a participação ativa na programação diária

¹⁰² Britanica, consultada em <https://www.britannica.com/topic/radio/The-Golden-Age-of-American-radio#ref1123771> dia 30 de novembro de 2022

da estação, dos membros dessas comunidades, tornando-os corresponsáveis da programação, emissão e sucesso da mesma.

Portugal nunca teve uma tradição de rádios comunitárias. A versão mais próxima poderão ser as vãs tentativas de comunicação que alguns entusiastas continuam a fazer nas festas e romarias, com a instalação de “cornetas” de som ligadas entre si ainda por cabos e que difundem música ambiente e informação relacionada com a festa. Por muito arcaico que este sistema possa parecer e tendo em conta o desenvolvimento tecnológico que a própria rádio sofreu, é este mesmo processo (radio poste) que ainda hoje vigora em muitas das rádios comunitárias brasileiras¹⁰³.

Ou seja, as suas emissões não se estabelecem em função de uma frequência radiofónica e como tal não são sintonizáveis, numa vulgar telefonia. De uma forma genérica estas rádios divulgam o comércio local e produzem entrevistas com moradores e debates sobre temas comunitários. A primeira rádio livre do Brasil, a Rádio Favela, foi criada em 1981 por jovens da Vila Nossa Senhora de Fátima, na zona da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais” (Andriotti, 2004: 20).

A Favela, foi o reflexo da necessidade de promoção da linguagem da favela por alternativa à linguagem do “asfalto”, sendo por isso uma alternativa às rádios oficiais que não representavam a realidade da comunidade local, ela própria, detentora de especificidades que a distinguem das restantes. O pioneirismo da Favela resultou em 2002 no filme de longa-metragem “Uma Onda no Ar”¹⁰⁴ do realizador Helvecio Ratton. Atualmente, esta autodenominada rádio comunitária assume-se como uma “emissora educativa”, e difunde legalmente a sua programação através de um emissor de baixa frequência.

A rádio enquanto veículo de entretenimento e organização social” (Sousa, 1997: 21), confere à tecnologia um papel eminentemente político e contestatário, que tal como aconteceu com Brecht, também neste caso foi protagonizado pelas classes sociais mais baixas.

¹⁰³ National Geographic, consultada em <https://www.nationalgeographicbrasil.com/cultura/2022/10/radios-comunitarias-cariocas-nas-caixas-de-som-em-postes-e-na-internet&cd=5&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt> dia 20 de novembro de 2022

¹⁰⁴ IMDB, consultado em https://www.imdb.com/title/tt0327205/?ref_=tt_rvi_tt_i_2 dia 26 de novembro de 2022

Relativamente à rádio livre, ou ao espírito libertário que lhe está associado, uma vez mais e pela natureza do nome, se depreende que tende a estar à margem da lei.

Na Europa, a Rádio Caroline será porventura o exemplo mais conhecido, mas existem outros exemplos, sendo que Itália¹⁰⁵ congrega o maior número delas (Lasagni, 2008).

Apesar de ser a mais conhecida, a Rádio Caroline não foi a primeira.

Com efeito a Rádio Veronica começou a emitir clandestinamente a partir do dia 21 de abril de 1960. Os “estúdios” estavam “ancorados” num velho cargueiro¹⁰⁶ ao largo da costa holandesa e já em águas territoriais internacionais. A Veronica deve a sua existência à necessidade de os comerciantes holandeses aumentarem o número de vendas dos recetores de rádio. Foram eles que apoiaram financeiramente a criação da Veronica.

A estratégia passava por emitir uma programação¹⁰⁷ mais apelativa do que aquela que era difundida pelas estações tradicionais, ditas “legais” e que de alguma forma estimulasse a compra de aparelhos para a sua audição (Badenoch, 2013).

A Radio Veronica emitiu durante 14 anos sempre em língua holandesa e transformou-se na rádio de maior audiência dos Países Baixos. Atualmente a estação faz parte do grupo “Sky Radio Group”.

Ter uma estação de rádio a bordo de um cargueiro ancorado ao largo da costa não era novidade e tornou-se comum nos anos seguintes.¹⁰⁸

A primeira década dos anos 60 do século XX viu nascer uma autêntica frota inglesa de embarcações que albergaram algumas das mais apaixonantes histórias da chamada rádio livre; Radio London, Radio England, Britain Radio, R. 390 e Radio Caroline foram algumas delas. Em comum o facto de serem alternativa ao “main stream” imposto pela BBC. A Radio Caroline chegou a ser um verdadeiro fenómeno de popularidade.

¹⁰⁵ A “Radio Popolare” de Milão é a rádio mais antiga em toda a Europa.

(<https://radiomalva.org/2014/04/24/italia-milan-radio-popolare-la-primera-radio-comunitaria-en-europa-casi-40-anos/>)

¹⁰⁶ Borkum Riff

¹⁰⁷ Os programas eram gravados no continente e transportados inicialmente em pequenos barcos até ao cargueiro. Mais tarde e após a recusa dos pescadores em assegurarem a rotina diária do transporte, as bobines de emissão passaram a ser transportadas em pequenos aviões.

¹⁰⁸ Badenoch (2013) situa o precedente das emissões piratas na Europa em 1952, quando um navio norte-americano fundeado no Mediterrâneo Oriental (em Rodas) transmitiu a Voz da América para o sudeste da Europa. Este tipo de emissão fazia parte da estratégia de mobilidade da estação anunciada pelo Presidente Truman, mas a “era pirata”, como Badenoch lhe chama, começa seis anos mais tarde com a dinamarquesa Radio Mercur a emitir a partir de um navio entre Copenhaga e Malmö.

O irlandês Ronan O’Rahilly o mentor do projeto, tinha acabado de chegar a Londres com o intuito de lançar a sua própria editora discográfica. Do catálogo da companhia faziam parte muitas bandas¹⁰⁹ que começavam a emergir no panorama musical londrino em especial nos clubes sediados no “west End”. Com o intuito de promover as bandas e os artistas que representava, O’Rahilly contactou a BBC com o pedido específico que estes divulgassem algumas dessas novas propostas musicais. A resposta não podia ter sido mais desapontante: *a BBC só passa temas de bandas já consagradas!*

“If after managing my own artists I have to create my own record label because nobody will record them and if I then find that no radio station will play their music, it seems that the only thing now is to have my own radio station.” (Caroline, 2010)

No Domingo de Páscoa de 1964 ouviu-se pela primeira vez a voz de Simon Dee profetizando ao microfone *“This is Radio Caroline on 199, your all day music station”* e com esta “sentença salomónica” pode afirmar-se que o monopólio da BBC tinha chegado ao fim.

O formato radiofónico *all-day music station* da Caroline era inovador (Starkey, 2011) tratava-se de uma emissora profissional ouvida por uma larga faixa da população sobretudo jovem e cujo impacto, (Crisell, 1994), foi “sensacional”. A Caroline abalou as estações instituídas e o poder que, com medidas legislativas, a tentou calar e às rádios similares que, entretanto, surgiram. Desde então a Caroline tornou-se num símbolo de inovação e resistência e que persiste até aos dias de hoje, com emissões “multi tasking”, através da internet, com aplicações dedicadas que funcionam nas 3 plataformas de smartphones e ainda com emissão em Onda Média para a zona norte da Inglaterra e ainda em DAB Radio.

Em Portugal, naquela época (década de 1960), o formato radiofónico dificilmente poderia ser mais monótono. Com o conflito militar nas nossas antigas colónias e um regime político totalitário, restava pouco espaço e vontade política para encontrar alternativas, as quais só apareceram no final dos anos 70 e com maior ênfase na década de 80 (Reis, 2014).

Das primeiras tentativas da Rádio Juventude em 1977 e da Rádio Imprevisto em 1981 (Bonixe, 2019: 188), que tentaram de alguma forma alterar o estatuto editorial das

¹⁰⁹ Ronan financiou a compra dos primeiros instrumentos musicais que os Rolling Stones usaram em palco pela primeira vez.

“emissoras oficiais”, até ao aparecimento da TSF foi um pequeno salto de meia dúzia de anos. O sinal de que alguma coisa iria de facto mudar, foi dado pela primeira “emissão pirata” da TSF. No dia 17 de junho de 1984 Lisboa “acorda” com uma emissão de rádio que numa atitude desafiante tinha sido anunciada dias antes em vários meios. A emissão é difundida a partir de dois emissores e conta com a participação de várias personalidades de destaque entre elas o do antigo presidente da República General Ramalho Eanes.

Quatro anos mais tarde, no dia 29 de fevereiro, a TSF Rádio Jornal dá início às suas emissões regulares através de estúdios instalados numa das Torres das Amoreiras, um dos locais mais emblemáticos de Lisboa. Ao seu lado o CMR – Correio da Manhã Rádio iniciava o mesmo percurso e as duas perscrutavam a Rádio Cidade que a partir da Amadora monopolizava a atenção dos jovens da grande Lisboa (Meneses, 2003 :22).

A desregulamentação do setor e a ausência de regras levou a que em Portugal se vivessem tempos de grande agitação. Todos os dias surgiam notícias de uma nova rádio. A tecnologia era de fácil acesso e sobretudo barata, o que fez com que os sótãos e garagens que outrora serviam para realizar festas aos fins-de-semana se transformassem em estúdios de radiodifusão local.

Tal como preconizava Brecht, a rádio local assumiu assim uma das suas funções primordiais, a função social, a de ser o elo aglutinador de uma comunidade que usa a rádio como meio para comunicar entre si – não raras vezes a única oportunidade no seu dia-a-dia para falar com outra voz e ser escutado. As rádios piratas, e mais tarde depois da legalização das rádios locais, foram fruto de um contexto único que, por certo, não se voltará a repetir. Ambas deram voz a todo um país, democratizaram o acesso à rádio, foram influenciadas e influenciaram o rumo político (Reis, 2014).

Até à legalização e a consequente entrada em vigor da lei da rádio, calcula-se que existiam em Portugal entre 400 a 800 rádios piratas¹¹⁰. É fácil perceber a confusão que reinava no espectro radiofónico. Em 1988, as rádios com cobertura nacional detinham cerca de 60% da audiência enquanto as locais/ regionais registavam mais de 20% no total do país (Maia, 1995).

¹¹⁰ A diferença de números é facilmente explicada dado o carácter “pirata” dos projetos e a sua intemporalidade.

“Uma das características do agir é que ele pode transcender as instâncias”. Esta frase de Susana Santos (2012:17) e que foi retirada da sua tese de doutoramento, reflete bem o que se passa em Portugal neste período.

Durante 11 anos, várias centenas de pequenas rádios emitiram sem a licença necessária para o poderem fazer, levando para o espaço hertziano, as vozes das populações locais até então impossibilitadas de o fazer. (Bonixe, 2019). Assumiu-se que se tratava de um grito de liberdade, ou a representação máxima da liberdade alcançada em 1974, mas o debate que emergiu desta autêntica revolução, veio demonstrar a importância da comunicação, nomeadamente a sua democraticidade.

Uma das justificações apresentadas para a proliferação dessas rádios, relacionava-se com a necessidade de descentralizar o discurso que emergia desde Lisboa, a partir das rádios nacionais. António Colaço¹¹¹ sintetiza desta forma a essência desse movimento reivindicativo: *“As rádios nacionais, em síntese, apenas davam conta da vida das comunidades do interior, e /ou afastadas dos grandes centros urbanos, quando cheirava a tragédia - cheias, incêndios, crimes, etc - o que despoletou nalguns sectores jovens, a consciência social de lançar mão dos emissores artesanais que rapidamente começaram a fazer subir à antena os mais diversos apelos silenciados durante gerações.*

As rádios tradicionais tremeram e algumas corrigiram a rota. Abrantes, ela mesma com direito a aparecer na televisão apenas devido às angustiosas cheias de um Tejo à solta, conseguiu ganhar um protagonismo organizativo que durante três anos consecutivos se tornou num outro rio, tantas as rádios locais que aqui acorreram e fizeram desaguar no Terreiro do Paço as revoltas águas de uma reclamada legalização. As declarações do então Presidente da República, Ramalho Eanes, em 1986, à saudosa Rádio Antena Livre de Abrantes, que tive o privilégio de registar, apoiando a legalização das rádios em cujo movimento a RAL teve um papel decisivo, coroavam de êxito anos a fio dedicados a promover a comunicação entre as pessoas, porque, dizia-se por aqui, COMUNICAR É PRECISO” (Colaço, 2021)

Por isso mesmo a apropriação dos meios de comunicação por parte das comunidades era vista como um passo fundamental para esse processo de exercício da democracia e sobretudo da cidadania (Bonixe, 2019: 184), o que deixa desde logo antever um

¹¹¹ Entrevista concedida dia 26 de outubro de 2021

significado algo oblíquo quanto à determinação da palavra “liberdade”, pois o seu exercício dificilmente se pode enquadrar na própria ilegalidade democrática.

A necessária reflexão sobre este “movimento libertário” terá obviamente o seu enquadramento teórico noutros movimentos europeus, enquadramento esse que é subscrito por Umberto Eco (1981), quando afirma que estes movimentos nascidos entre as décadas de 70 e 80 do século passado, resultam da expressão prática de uma luta contra o monopólio dos Estados no setor dos meios de comunicação e simultaneamente contribuir para trazer à superfície a expressão reivindicativa de grupo sociais marginalizados.

Eco poderá ter alguma razão, mas, e este será o motivo pelo qual introduzimos nesta apreciação a análise ao fenómeno dos “Cargueiros da rádio”, pois as primeiras reivindicações ao monopólio estatal na Europa, remete-nos para o início dos anos 60, década caracterizada pelo surgimento dos movimentos estudantis que se generalizavam nos Estados Unidos.

É um facto que a replicação em Portugal do fenómeno britânico, só aconteceu 20 anos mais tarde, mas a situação política vivida em Portugal até 1974, também não permitia o mesmo tipo de sublevação.

Independentemente da datação ou da época em que ocorreram estes fenómenos, há uma ideia transversal que caracteriza ambos os movimentos; a contestação ao monopólio comunicacional, o qual só poderia ser ultrapassado através da descentralização, de onde resulta que a ligação dessas rádios às populações locais e dada a sua especificidade, era vista inicialmente como a resposta para as suas necessidades (Bonixe, 2015).

Um dos exemplos dessa descentralização, refere-se a uma das rádios que maior protagonismo assumiu em todo esse processo; a Rádio Antena Livre de Abrantes. Criada por dois radioamadores, esta rádio resultou da necessidade em dar resposta a uma necessidade informativa. Aquando das cheias, de 1979 que fizeram transbordar uma vez mais as margens do Tejo, Carlos Ramos e Manuel Casimiro dois radioamadores da região, tomaram a iniciativa de colocar “repetidores” ao longo das margens do rio com o intuito de informarem os “abrantinos” da eminente subida das águas e assim poderem prevenir-se com antecedência (Ramos, 2019). Na prática estavam a colmatar uma

lacuna que as rádios oficiais sistematicamente cometiam; noticiavam a subida das águas do rio, mas de uma forma genérica, não se preocupando com casos particulares.

A Rádio Antena Livre, segundo um dos responsáveis da estação (Ramos 2019), nasceu para dar resposta a essa necessidade da população – saber o que fazer e sobretudo quando fazer. O nome foi uma clara homenagem a Manuel Alegre e à Rádio Voz da Liberdade.

Para o estudo que agora apresentamos, não foi importante aferir a qualidade ou a quantidade das rádios. O objetivo determinou fundamentalmente avaliar não só o impacto, mas sobretudo as implicações que esse movimento provocou na alteração da estética radiofónica.

A partir das entrevistas que efetuámos a alguns dos protagonistas dessas rádios, e tal como iremos conferir mais à frente, aferimos que a sua maioria eram radioamadores, tal como aconteceu com todas as primeiras rádios que foram criadas nos anos 20. Podemos referir o caso já apresentado da Rádio Antena Livre e duas outras estações sediadas na cidade da Amadora; a Rádio Mais e a Rádio Cidade.

9.1. Rádio Mais

Em 1984, Eduardo Airoso, um radioamador nas horas livres, decide montar uma estação de rádio, a Rádio regional da Amadora. Com base nos esquemas publicados pela revista italiana “Elektor”, adquire numa loja de Lisboa, os componentes necessários para a sua elaboração, “aquilo deve ter custado uns 10 contos, mais uma mesa de mistura que custou 8 contos e dois gira-discos que comprei na Feira da Ladra por 3 contos e 2 gravadores de cassetes que já eram meus. A antena ficou em 2 contos” (Airoso, 2018)¹¹² Inicialmente as emissões não eram feitas em direto. Os programas eram gravados em cassete e posteriormente emitidos a partir de um automóvel no qual estava instalado o emissor e respetivo codificador e que eram alimentados através de uma bateria de automóvel. O veículo circulava pelos locais mais altos da Amadora de forma a poderem fugir ao controle das autoridades.

Um ano mais tarde e já em direto, as emissões fixam-se no quarto de Eduardo Airoso.

¹¹² Entrevista presencial realizado dia 20 de setembro de 2018

1985 foi um ano de grande atividade. À iniciativa de Airoso, juntaram-se outros jovens imbuídos da mesma vontade, entre eles alguns dos futuros profissionais dos media de reconhecida competência profissional; Jorge Alexandre Lopes, ex-diretor da Antena 3 e atual responsável pela secção digital da RDP, Nuno Santos, atual diretor da CNN Portugal, Jorge Gabriel da RTP e Rui Almeida, jornalista desportivo.

O entusiasmo inicial e as diferentes opiniões sobre a forma como a “rádio” deveria funcionar, levou a uma cisão e no início de 1986, parte da equipa afasta-se e assume um novo projeto, a rádio Mais. *“Nós tínhamos vontade, não tínhamos era dinheiro e por isso fomos ter com os donos da pastelaria Elvina e explicámos-lhes o que pretendíamos fazer. Eles gostaram da ideia e investiram 600 contos no novo projeto”* (Lopes, 2021). A nova rádio passa a funcionar numa sala do Centro Comercial Babilónia na Amadora. “Eram apenas 4 paredes, pouco mais de 12m². Nem havia espaço para as pessoas se sentarem. A sala de espera era a croissanteria que ficava mesmo ao lado. O emissor foi encomendado a um tipo que morava numas águas-furtadas no Cais-do-Sodré e que na altura construía emissores para toda a gente” relembra Alexandre Lopes.

Não havia ordenados, apenas o prazer de falar na rádio e foi esse prazer que trouxe outros jovens comunicadores; Raquel Alexandra (que viria a fazer parte dos quadros da SIC), Rui Santos (atualmente na Antena 1), Henrique Amaro e Elsa Marujo foram alguns deles.

A Rádio Mais cumpriu o seu desígnio enquanto rádio local através das reportagens que efetuava dos eventos que aconteciam na sua zona de difusão. O futebol era um deles. Numa época em que ainda não existiam nem telemóveis nem internet, os jovens entusiastas faziam os relatos de todos os jogos da equipa local, o Estrela da Amadora, não só os disputados em casa, como também nos estádios dos adversários. As poucas condições técnicas nunca impediram, no entanto, de concretizar por exemplo entrevistas de campo, mesmo ao lado dos jogadores, coisa inovadora na altura. Jorge Alexandre Lopes lembra com entusiasmo, o 11 de setembro de 1986, o dia da Cidade; *“cobrimos todos os acontecimentos, com reportagens em direto em vários pontos da cidade, tudo feito através dos telefones fixos. Até conseguimos narrar a descida dos paraquedistas. Foi um colega meu que a partir da janela do quarto e via telefone fez a reportagem. Nesse dia entrevistámos toda a gente, desde o comande dos bombeiros até ao próprio Presidente da Câmara, as forças vivas da região!”* (Lopes, 2022).

Como a maior parte das rádios locais, também a Mais, acabou por definir.

Em agosto de 1995 é extinta, o alvará muda de mãos e uma nova rádio nasce no 93.7 a Central FM, que em pouco mais de dois anos se transforma numa “rádio gira-discos”, ou seja, sem intervenção humana, apenas música, dando lugar à “Lights FM”. Em 2001 retoma o nome original e assume-se como uma rádio universitária, mas 5 anos mais tarde a concessão muda é vendida novamente e nasce no 93.7 a Kiss FM emissão. Em janeiro de 2009 a frequência passa a transmitir um novo projeto, a Fi FM e atualmente é uma das frequências utilizadas pela Rádio Observador.

Este pequeno exemplo, é bem demonstrativo do que aconteceu com a maior parte dos projetos locais de radiodifusão.

Até à legalização e a consequente entrada em vigor da lei da rádio, o que só aconteceu em 1988, calcula-se que existiam em Portugal entre 400 a 800 rádios piratas. Esta diferença de números é facilmente explicada dado o carácter “pirata” dos projetos e a sua intemporalidade.

A análise por nós efetuada permite identificar 3 períodos distintos. Numa primeira fase, as rádios de “vão de escada”, funcionavam em quartos ou garagens. Num segundo período encontramos projetos mais estruturados e que, apesar da ilegalidade, conseguem o apoio do Poder Local, nomeadamente das autarquias e uma terceira fase, em que, já legalizadas e confrontadas com a dura realidade dos números, se vêm obrigadas a fazer concessões, as quais em última análise conduziram ao seu desaparecimento ou mesmo descaracterização.

A nova estética de comunicação era uma das valências invocadas pela maioria dos “novos profissionais” da radiodifusão. A Rádio Caos por exemplo que emitia a partir da cidade do Porto, tinha como tema: “Você está a sintonizar aquilo que não devia”. Numa reportagem publicada no semanário Expresso em 1983, os responsáveis da estação assumiam que eram “contra a macrocefalia que vigora na rádio portuguesa”, e por isso pretendiam dar “expressão ao poder da fantasia e do maravilhoso, quebrando os dogmas conservadores que atrofiam a radiodifusão portuguesa” (Reis, 2014: 19)

As novas formas de comunicação estavam igualmente patentes e de uma forma mais radical, noutra rádio sediada na Amadora, a Rádio Cidade.

Rui Duarte era um brasileiro radicado em Portugal e que em conjunto com o seu filho geria uma instalação sonora ambulante que animava as festas populares de cidades e

aldeias de Portugal, a carrinha tinha o nome de “Cidade Som e Imagem”. Curiosamente, e uma vez mais, destaque-se o facto de Rui Duarte ser radioamador¹¹³.

A dinâmica comercial do projeto, levou-o a transformar a mobilidade numa estação de rádio, a qual foi influenciada por um projeto que já existia no Rio de Janeiro e do qual Rui Duarte era um fiel ouvinte, a Rádio Cidade.

A popularidade da nova estação alcançou rapidamente uma grande percentagem de ouvintes de tal forma que chegou a ser considerada como um exemplo a seguir.

As razões eram fáceis de perceber e contextualizadas por Sérgio Perdigão¹¹⁴ um dos locutores da estação: *“a rádio em Portugal obedecia aos parâmetros da BBC, seguia a mesma lógica de comunicação, muito monocórdica. No Brasil nós seguíamos os códigos das rádios norte americanas que emitiam em FM, mais música que palavra (as rádios de palavra emitiam em AM) e foi isso que nós trouxemos para cá”*.

Aliada à música, o facto de os locutores falarem quase todos com sotaque brasileiro, contribuiu para que a Radio Cidade se tivesse sedimentado não só na popularidade, mas também do ponto de vista comercial, tendo chegado a editar coletâneas de música em formato CD e com a chancela da estação.

Apesar disso e tal como as restantes rádios da zona da grande Lisboa, também a Cidade acabou por ser vendida, neste caso ao grupo empresarial MCR, que detinha já na altura a Rádio Comercial.

A gestão comercial pode ser apontada como uma das razões para o fracasso da maioria dos projetos. Se numa primeira fase o amadorismo e a carolice imperavam e não havia lugar ao pagamento de salários, na fase pós legalização as rádios foram confrontadas com a necessidade de manter uma redação que assegurasse os serviços informativos e um quadro de profissionais que dinamizassem as emissões. Em 2009 a Entidade Reguladora para a Comunicação Social revelou que entre 189 rádios analisadas, 82% tinham uma faturação inferior a 200 mil euros, o que representava praticamente 50% da massa salarial (ERC, 2009: 150).

Outra das razões, poderá residir na falta de profissionais que conseguissem incutir dinâmicas capazes de competir com as das estações tradicionais. A este propósito destaque-se que o primeiro curso superior de Comunicação Social em Portugal só surgiu

¹¹³ Um dos jingles da estação assumia mesmo essa característica “Rádio Cidade CSB 565 Amadora”

¹¹⁴ Entrevista presencial concedida dia 25 de outubro de 2022

em 1979 na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, e no Porto só em 1985, através da Escola Superior de Jornalismo.

Essa foi aliás uma das razões que motivaram os responsáveis pela TSF Rádio Jornal, a promover um curso de jornalismo no Cenjor, do qual resultaram as contratações que viriam a corporizar a redação da estação.

O “fim” do movimento das rádios locais, ou piratas, conforme o período em que se analise o fenómeno, teve como consequência a concentração da propriedade. No entender de Alberto Arons de Carvalho (2014), a evolução do mercado publicitário a nível nacional pode ter determinado o encerramento desses projetos regionais e locais; “a análise da diversidade da oferta de rádios e os compromissos assumidos pelas rádios no momento do concurso público em conjunto com a concorrência imposta pelos restantes média de âmbito regional e local (rádios e jornais), poderá ter contribuído para esse abandono.

O “movimento” das rádios piratas fez por isso parte do processo de transformação da rádio em Portugal e do qual a própria TSF fez parte.

A última década foi prodiga em notícias que davam como certa a crise da rádio, mas os dados mais recentes da Marktest e compilados pelo Obercom indicam que só as duas principais rádios nacionais, Rádio Comercial e RFM conseguem quase 50% do total de share (Obercom, 2017). É bom não esquecer que é por estas tabelas que se rege o mercado publicitário. Por outro lado, sabe-se que os meios de massas funcionam dependentes da publicidade e, portanto, das audiências – as indústrias culturais (Menezes, 2010).

A digitalização pode ter democratizado a rádio (Menezes, 2013) mas, se até à década de 80 do século XX, os agentes culturais podiam contar com este potente aliado na divulgação dos seus espetáculos e trabalhos musicais, como é que conseguiram ultrapassar esta limitação editorial?

É óbvio que não é possível pensar uma rádio sem “gatekeeper” (Menezes, 2011). Haverá sempre um agente limitador que define o que ouvir, como e quando.

Mas a digitalização trouxe outras alterações ao espectro radiofónico. Já aqui se falou das duas principais rádios nacionais (Rádio Comercial e RFM), mas a realidade nacional comporta outras rádios. É um facto que o fenómeno rádio está praticamente resumido

a 3 grandes grupos económicos, mas de norte a sul existem outras realidades que importa estratificar e analisar. Se numa primeira fase estas rádios chamadas locais tentaram imitar o modelo das rádios nacionais, o tempo veio a demonstrar que só poderiam sobreviver se optassem por modelos alternativos. E que modelos são esses e qual deles estará mais próximo do conceito de rádio proposto por Brecht?

Como dizia Nuno Markl¹¹⁵ *“A maravilha da Rádio está na pureza e simplicidade do meio: a ideia sai-nos da boca e forma-se na cabeça do ouvinte. Não é uma questão de luz, planos, maquilhagens, etc. Às vezes é só uma questão de escolhermos as palavras certas e de as dizermos da maneira certa. E o filme está feito, do outro lado”*.

¹¹⁵ <https://acavedomarkl.pt/coisas-que-faco/o-dia-da-radio-e-como-se-fosse-dia-de-anos/>

10. Playlist

“A rádio é a extensão invisível do homem, pois desperta em todos, mesmo sem a ver, a noção de criação de imagens, e a associação daquilo que se ouve com o que se conhece. Atraindo a sociedade e a convidando a criar e imaginar seu complemento” (Mc Luhan, 1964 p. 334 – 345). É óbvio que à data em que McLuhan postulou esta síntese sobre a identidade da rádio, não existia internet e a rádio vivia ainda de portas fechadas, no entanto a sua reflexão encerra em si um conceito básico; “a associação daquilo que se ouve com aquilo que se conhece”. Talvez resida aqui, parte do “mistério da rádio” e que leva muitos profissionais a afirmarem *que a rádio é um bichinho que quando toma conta de nós nunca mais nos larga*.

A forma resiliente com que tem vencido as adversidades, quer tecnológicas, quer sociais, tornam a comunicação radiofónica num fenómeno transgeracional e que do ponto de vista mediático consegue de facto chegar a todo o lado¹¹⁶, coisa que por exemplo a televisão não consegue.

Já aqui analisámos alguns dos períodos históricos da rádio portuguesa, mas como se percebe, essa realidade foi drasticamente alterada a partir de 1987, com a introdução do conceito Playlist.

Genericamente, o termo playlist designa, como o próprio nome indica, uma lista de discos ou de temas musicais.

De forma a tentarmos perceber a sua importância e de que forma é que a sua utilização determina o funcionamento de uma estação de rádio, importa refletir um pouco sobre as várias condicionantes que influenciam o consumo da música e a corelação que mantém com os indivíduos.

¹¹⁶ A frase promocional que acompanha todas as campanhas da Rádio Comercial é precisamente “Em casa, no carro, em todo o lado”

10.1. A Influência da música no comportamento humano

Pode parecer redutor, analisar a forma como a rádio se tem desenvolvido, tendo como base única e exclusivamente a música que é transmitida, no entanto convém não esquecer que em Portugal e como já aqui foi referido anteriormente, as primeiras emissões contemplavam unicamente a transmissão de obras musicais e na ausência de alternativas, o consumidor de música escolhia-a para satisfazer as suas necessidades auditivas.

A música, mais do que qualquer outra arte, tem uma extensa representação neuropsicológica (Weigsding, J.A. - 2015-01-22).

O ritmo é um dos elementos que constituem a elaboração da música. A partir dele conseguimos estudar a forma como os seres humanos reagem consoante as suas variações. A música provoca estímulos e esta é uma das razões pelas quais as grandes lojas de pronto a vestir, têm música ambiente.

Não é de estranhar, portanto que ao entrarmos numa dessas lojas, sejamos acompanhados por temas musicais que nos transportam para o universo das “passagens de modelos”, a chamada “Catwalk music”. Para Carlos Marques¹¹⁷, CEO da empresa “WayBox”¹¹⁸ a “playlist” é fundamental na formatação dos vários ambientes a que se destina, quer ele seja um restaurante, onde se pretende um ambiente musical mais calmo e propício ao diálogo, ou de um bar, o qual tende a criar a disposição para que o cliente se sinta confortável a permanecer no espaço mais tempo que o habitual, pois a música “convida-o” a consumir.

De uma forma mais ou menos empírica, percebemos que um determinado tema musical que tenha um ritmo igual ao da nossa pulsação cardíaca pode acalmar-nos. David Tame por exemplo, defende que se tentarmos auscultar o nosso coração ao ouvirmos um tema musical cujo ritmo esteja em uníssono com o do batimento cardíaco, verificaremos que o coração tenderá rapidamente a corrigir qualquer discrepância rítmica até se sincronizar com a música (Tame, 1984, p. 149).

¹¹⁷ Entrevista recolhida a 29 de novembro de 2021.

¹¹⁸ Empresa especializada no fornecimento de ambientes sonoros personalizados.

A demonstração prática deste conceito, reflete-se na estratégia que alguns pais adotam, quando colocam música calma para adormecerem os filhos.

A música pode ser pensada como um tipo de ilusão precetiva (Levitin, 2007, p. 116), e pode ser traduzida como uma colagem de imagens. Dito de outra forma, a uma determinada sequência de sons, o nosso cérebro responde com uma sequência de significados. Este “diálogo” reflete a dinâmica das nossas emoções e mesmo das nossas relações com o meio que nos rodeia (p. 178).

Uma das características fundamentais da comunicação humana é a sua capacidade de se expressar (Grice, 1989: ensaios 1-7, 14, 18; epílogo retrospectivo). Por outro lado, todas as melodias encerram em si um código, a melodia propriamente dita, a qual é decodificada pelo ouvinte e lhe permite entre outras coisas antecipar o final, ou seja, o nosso cérebro antecipa cada uma das mensagens que lhe estão a ser enviadas.

A capacidade de a música influenciar o estado emocional de um indivíduo deve-se ao facto de ela produzir reações fisiológicas, e por outro lado ser capaz de influenciar o nosso corpo através de reações emocionais e fisiológicas (Carter, 2009).

A música provoca estímulos, os quais têm uma representação gráfica no nosso dia-a-dia.

A difusão radiofónica não é alheia a este conceito e por isso mesmo, é espectável que a música que é difundida durante o “drive time”¹¹⁹ apresente um ritmo mais intenso e “bem-disposto”, por oposição ao período noturno, o qual contempla apenas temas musicais calmos, baladas¹²⁰, ou seja, quem tem de percorrer diariamente as longas filas de trânsito, até chegar ao local de trabalho, está mais receptivo a ouvir música que o desperte e melhore a boa disposição. Já a noite é propícia a sons calmos e relaxantes, os quais deverão antecipar uma noite de sono reparador.

10.2. Usos e Gratificações

¹¹⁹ O Drive Time, é o período de emissão que coincide com o horário em que a maioria dos potenciais ouvintes de uma estação de rádio têm uma maior predisposição para ouvir rádio. Coincide com a viagem de casa para o trabalho e vice-versa. Este horário varia consoante o país, mas em Portugal situa-se entre as 07 e as 10 da manhã e entre as 17 e as 19:00 horas. Sendo o período de emissão com maior audiência, é também o espaço de emissão que concentra maiores investimentos publicitários.

¹²⁰ “Oceano Pacífico”, é o programa com maior notoriedade da RFM. A seleção musical contempla apenas baladas, existe desde 1986 e é emitido de domingo a quinta-feira entre as 23 e as 03:00.

Este efeito causal encontra na “Teoria da Relevância” de Grice (1989), uma boa explicação, pois as expectativas geradas por um enunciado são precisas e previsíveis o suficiente para guiar o ouvinte na direção do significado daquele que fala (Sperber e Wilson, 2005).

Uma característica essencial da maior parte da comunicação humana, verbal e não verbal, é a expressão e o reconhecimento de intenções (Grice, 1989: ensaios 1-7, 14,18; epílogo retrospectivo).

O ato de comunicar, estabelece simbolicamente ideias entre os diversos interlocutores. Pelo simples facto de existir, influencia, cria hábitos, comportamentos e ideias (Rego 1986:13).

Esta simples ideia que para a maioria de nós poderá parecer inata a todos os indivíduos, está, no entanto, associada a outro conceito esse sim, mais discutível, mas que no caso concreto da difusão rádio, se apresenta como uma possível resposta aos desafios que a programação enfrenta.

Para Ruótulo (1998) “Os recetores podem modificar os efeitos dos meios e sendo assim, provocam novas tendências e novas inovações. Por isso a Teoria dos Usos e Gratificações são o melhor postulado teórico comunicacional com vista à contextualização da simbiose entre a receção e os meios das novas tecnologias da informação”. (Ruótulo. 1998: 397).

Do ponto de vista analítico, a “Teoria da Relevância” complementa-se na “Teoria dos Usos e Gratificações” de Blumler e Katz elaborada em 1947.

A esta distância poderá questionar-se a real importância desse estudo formulado no “pós-guerra”, no entanto a sua contemporaneidade, torna-o num objeto de estudo essencial.

De uma forma sintética, a Teoria dos Usos e Gratificações sustenta que a atividade seletiva e interpretativa de um recetor se baseia em necessidades e que os meios de comunicação existem para as colmatar. Nesse sentido, a função dos *media* baseia-se nas respostas a dar a cada recetor, no caso concreto, o ouvinte de rádio.

Assim sendo, o recetor deixa de ser um mero repositório de mensagens. Por outras palavras, o emissor existiria apenas para satisfazer as necessidades informativas e comunicativas do recetor. (Wolf, 2003 apud Curvello, 2008).

Os dois teóricos, Blumler e Katz, desenvolveram em 1940 dois estudos, a partir dos quais concluíram que em ambos os casos, o grupo-alvo analisado se identificava com o programa que ouviam, mais concretamente no caso das mulheres, maioritariamente donas de casa, mães e empregadas domésticas, não só se identificavam, como também encontravam nos conteúdos emitidos, uma referência para o seu papel social. Por outro lado, o segundo estudo revelou de uma forma mais abrangente, que as notícias publicadas pelos jornais eram a origem dos temas debatidos diariamente em conversas informais. (MC QUAIL E WINDHAL, 1993 *apud* MENEZES, 2014).

Os resultados obtidos por Blumler e Katz poderão igualmente ser sintetizados a partir da equação de Denis McQuail, que em 2003 categoriza os vários tipos de interações possíveis baseadas em diferentes tipos de gratificação (McQuail, 1983):

- Diversão. Quando procuram formas de fugir aos problemas e às rotinas diárias.
- Relações Pessoais. Quando procuram partilhar a informação obtida
- Identidade Pessoal. Quando procuram referências próprias e reforçar os seus próprios valores.
- Vigilância. Quando procuram informações.

Este modelo teórico poderá ser estranho ao fenómeno playlist, mas como se verá mais à frente, a forma como os programadores musicais delineiam as suas playlists, obedecem na íntegra aos princípios atrás descritos.

10.3. A Lista

Segundo o dicionário em língua inglesa Merriam-Webster¹²¹, o primeiro uso conhecido da palavra “playlist” data de 1972¹²². A designação é relativa a uma lista previamente definida de gravações que são emitidas num programa de rádio. Não é nossa intenção questionar ou querer colocar em causa a veracidade do termo, no entanto a sua origem remonta a 1949. A história, apesar da uma dose de romantismo, não deixa de ser curiosa e é sustentada pela forma como a difusão de música estava organizada nos Estados Unidos.

10.4. A Revolução Musical

Apesar de haver alguma polémica em redor da veracidade da sua origem, atribui-se a Todd Storz (1949) a autoria da primeira “Playlist” condicionada. Todd teria “inventado” o conceito, como forma de combater a Payola. Nesse ano, Todd Storz anunciou a compra da estação de rádio KOWH-AMO. Durante os primeiros dois anos da nova gestão, a programação da KOWH alinhava pela generalidade das restantes estações de rádio norte americanas, ou seja, era uma rádio generalista. Como resultado, os gráficos de audiência atribuíam-lhe apenas quatro por cento entre os ouvintes e ocupava o último lugar (Scherer, Robert Steven. 2002) entre as 7 estações (ouviam uma única vez a estação por semana) da cidade de Omaha, a mais populosa do Estado do Nebraska.

Mas a notoriedade da KOWH estava prestes a mudar. Em 1951, Todd Storz concluiu que a audiência aumentava quando era emitida música gravada e em sentido inverso, diminuía quando eram difundidos programas de entrevistas. Esta reflexão coincidiu com uma das histórias mais popularizadas nos media internacionais.

Segundo a narrativa que frequentemente é apresentada em conferências que versam o tema rádio e programação, Todd Storz costumava lanchar todos os dias no mesmo café. Um dia percebeu que os clientes que utilizavam a “Juke Box” e independentemente da

¹²¹ Merriam Webster é o dicionário mais utilizado em língua inglesa e resultam da “*An American Dictionary of the English Language*”, de Noah Webster, de 1828

¹²² <https://www.merriam-webster.com/dictionary/playlist>

oferta disponibilizada pela máquina, os utilizadores acabavam por escolher sempre as mesmas músicas. Os seus lanches tornavam-se cada vez mais demorados por forma a aumentar o tempo de análise e a conclusão era sempre a mesma; independentemente do número de utilizações, ao fim do dia, os temas escolhidos pelos utilizadores ficavam reduzidos a uma pequena lista.

Concluiu então que os seus potenciais ouvintes preferiam ouvir discos de sucesso.

No outono de 1953, Storz altera radicalmente a programação da estação, a qual passa a oferecer um único programa de rádio (Scherer, Robert Steven. 2002); apenas música de sucesso gravada - durante todo o período de emissão, mais precisamente apenas 40 temas musicais os quais se repetiam ao longo do dia. Ato contínuo, os estudos de audiência passam a apresentar a KOWH a liderar as tabelas de preferência, não só do Nebraska como comparativamente com todas as outras rádios dos Estados Unidos. Nascia o Top 40.

A estratégia de sucesso consubstanciou-se em novas aquisições e a “operação Storz” expandiu-se, primeiro com a WTIW de Nova Orleans em 1953, que também se tornou bem-sucedida, apesar de ter um sinal de emissão fraco. Em 1954 adquiriu a WHB em Kansas City, a WDRY em Minneapolis / St. Paul em janeiro de 1956, a WQAM em Miami em maio de 1956, KOMA em Oklahoma City em 1958 e em 1960 a KXOK em St. Louis. O fenómeno Storz alastrou-se a outras estações de rádio e em breve, todas emitiam a sua play list num formato muito similar e muito bem formatada para o público que pretendiam alcançar. Os locutores/animadores deixaram assim de ter autonomia relativamente à música que podiam difundir.

Com o já se referiu anteriormente, a história de como surgiu a ideia de fazer pela primeira vez uma lista musical condicionada é unanimemente aceite pelos media e tem sido partilhada vezes sem conta, no entanto Richard Fatherley coloca em causa a sua veracidade. Fatherley, residia em Kansas City, (faleceu a 8 de março de 2010) foi diretor de produção da Storz's KXOK-St. Louis em meados dos anos 60 e coordenou a gigante WHB de Kansas City, WHB de 1967 a 1969.

Para este profissional tudo não passou de uma forma astuta de revestir a narrativa com uma áurea de romantismo. O que Todd fez foi perceber que as juke box das lojas de discos repetiam até à exaustão os mesmos temas musicais, o mesmo acontecendo com

os soldados norte-americanos que se encontravam em serviço fora do país, os quais solicitavam sempre os mesmos temas, por serem os mais populares.

A estratégia passou a ser, portanto “vamos dar-lhes aquilo que eles querem”.

Como já referimos e independentemente da veracidade da história, o facto é que a estratégia de Todd tinha ainda um outro objetivo, o de combater precisamente a “payola”.

10.5. Payola

A rádio deteve sempre o monopólio de distribuição de música. A relação entre a rádio e os “players” que gravitavam ao seu redor, foi sempre muito ambígua. Por um lado, os programas de rádio e os respetivos locutores/realizadores dependiam das editoras discográficas para “alimentarem” os respetivos programas e estas aproveitavam essa dependência para “controlarem” a programação.

Na prática, a rádio funcionava como uma espécie de amplificador publicitário gigante (Meneses, 2014, p.23) Ao longo dos anos e de uma forma mais ou menos escamoteada, as editoras discográficas colocaram em prática algumas iniciativas, que condicionaram a música que as rádios emitiam.

Independentemente dos sistemas mais populares e alternativos, como as jukeboxes por exemplo, quem queria ouvir música, acabava por ouvir rádio (Meneses, 2014, p.21). Por razões óbvias, os principais interessados na manutenção deste “monopólio” eram as editoras discográficas que assim podiam controlar e divulgar os seus artistas.

No entanto os chamados “programas de autor” tinham a capacidade de ultrapassar esta dinâmica. Tendo em conta o livre arbítrio que lhes era conferido, os realizadores podiam optar pela divulgação de outros temas que não os sugeridos pelas editoras discográficas¹²³. Estas por seu lado, investiam em métodos de promoção que visavam contornar esta prerrogativa, tentando limitar as escolhas. O exemplo mais óbvio, é o lançamento de singles que antecedia a publicação de LPs (Meneses, 2014).

¹²³ Existiram programas que optavam pela difusão integral de um LP (long play). Ainda em 1988, em plena época das chamadas rádios piratas, o CMR (Correio da Manhã Rádio) apresentava na sua grelha um programa que tinha no seu alinhamento a passagem integral e com as respetivas pausas de discos de longa duração.

Esta situação de quase monopólio, vigorou em Portugal durante quase 100 anos e quer seja por razões económicas ou mero comodismo, a verdade é que quem consumia música, o fazia ouvindo rádio, muitas vezes com o objetivo de gravar num suporte analógico (cassete), os seus temas musicais preferidos.

Nos Estados Unidos, a difusão de música sempre foi gratuita, podendo, no entanto, existir algumas exceções, e essas teriam de ser forçosamente anunciadas como patrocínio¹²⁴.

No entanto, o ato de pagar a um locutor ou Dj para difundir uma determinada música era uma prática comum nos anos 50 do século XX (Dunning, 1998). O facto de uma determinada música ser difundida repetidamente era entendido como determinante para a sua popularidade (Cowen, 2000: 164). A título meramente exemplificativo, assinala-se o facto de em 1959 (Campbell, 2004) o DJ Phil Lind da estação WAIT de Chicago, ter confessado perante o Congresso dos Estados Unidos, ter recebido vinte e dois mil dólares para tocar apenas um disco.

O pagamento não autorizado e de certa forma ilegal, que visava mediar a difusão de música ficou conhecido como “Payola”, um silogismo que resulta da fusão de “pay off”, ou seja, suborno e a terminação de palavra com origem em produtos elétricos, tais como “Motorola” “Victrola” e “Pianola”. A designação foi popularizada pela revista norte-americana “Variety” que em 1916¹²⁵ destacou na primeira página o processo que as editoras discográficas usavam para mediar a emissão dos seus discos.

Não cabe neste estudo a avaliação do impacto que esta medida (considerada um crime federal nos EUA) teve quer na popularidade de certos êxitos musicais e consequentemente dos programas que os emitiam, mas vale a pena referir que a estratégia foi de facto utilizada em Portugal numa clara evidência de que a globalização do setor já existia muitos anos antes do aparecimento da internet e da formulação de Marshall McLuhan da sua “Galáxia de Gutenberg” (McLuhan, 1966).

A partir da década de 60 do século XX, Portugal passou a ter delegações das principais editoras discográficas mundiais. Os catálogos das empresas AM, Warner Brothers, Polydor e EMI por exemplo, eram distribuídos por editoras nacionais que asseguravam

¹²⁴ <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/47/317> acedido dia 19 de novembro de 2021

¹²⁵ <https://www.history-of-rock.com/payola.htm> acedido dia 20 de novembro de 2021

não só a venda, como também a difusão dos seus artistas através dos programas de rádio.

O facto de o realizador de rádio depender das editoras para criar a sua “playlist” condicionava o relacionamento entre ambas as partes e consequentemente aquilo que os ouvintes consomem.

A prática mais recorrente passava por exemplo pela promessa de estreia de discos, ou exclusivos, em troca da emissão de um número considerável de temas musicais da mesma editora, o mesmo acontecendo com a oferta de bilhetes para espetáculos musicais ou mesmo deslocações ao estrangeiro para assistir a concertos de grandes nomes da música popular.

10.6. Quando o telefone tocava

De entre os métodos desenvolvidos pelas editoras para controlarem os temas musicais emitidos, destacamos o que se relacionava com o programa “Quando o telefone Toca”, uma das marcas principais da história da rádio (Santos, 2014, p.148) e um formato que era partilhado por duas estações; o Rádio Clube Português/ Rádio Comercial e a Rádio Renascença. Na prática e durante trinta minutos, os ouvintes podiam telefonar para a estação de rádio e após dizerem uma frase, normalmente a frase do patrocinador do programa, podiam pedir um disco. A hora a que se devia telefonar e a respetiva frase era aleatória, aparecendo de “surpresa” durante a emissão. Ao fim-de-semana era emitido um formato compacto com os discos mais pedidos e desta forma era elaborado uma espécie de TOP, que em teoria refletia as preferências dos portugueses. Essa lista era por outro lado um dos principais auxiliares das lojas que comercializavam discos, cujas encomendas refletiam maioritariamente o gosto dos consumidores.

Durante a década de 80 todas as editoras discográficas dispunham de “promotores”, profissionais que “viviam” dentro das estações de rádio e que tinham relações privilegiadas com esses profissionais. Essa vivência permitia entre outras coisas o acesso aos alinhamentos de emissão, o que permitia entre outras coisas, saber a que horas era solicitado aos ouvintes que telefonassem e o mais importante, a frase que deveria ser dita.

Acontece que nos anos 80 do século passado, alguns telefones, ainda analógicos, possuíam uma tecla que permitia transferir as chamadas para outras extensões.

Mas além dessa possibilidade, ao premir-se a referida tecla, a chamada ficava trancada, ou seja, o destinatário ficava impedido de receber outras chamadas.

Esse facto permitia assim que um grupo de indivíduos distribuídos dentro da mesma rede telefónica pudessem interagir com o mesmo destinatário. Aproveitando esta capacidade tecnológica, os promotores discográficos conseguiam poucos segundos antes a hora estipulada, ligar para o programa e pedir a emissão de um determinado disco que pertencesse ao seu catálogo. Ato contínuo, premia o botão e transferia a chamada para outro colega que iria fazer idêntico pedido. Na prática a emissão do programa “Quando o Telefone Toca” ficava condicionado à emissão de temas musicais exclusivos dessa editora. A repetição desta prática levava a que o “Top” de fim-de-semana contemplasse apenas os temas que eram definidos pelos promotores e não pela livre vontade público.

10.7. A tecnologia ao serviço do condicionamento

É um facto que o termo “Payola” nunca foi utilizado ou mesmo referenciado em Portugal, no entanto a prática de condicionamento foi sempre assumida por parte das editoras, cuja demonstração prática ficava representada pelo papel desempenhado pelos promotores discográficos.

Com a introdução da playlist, este processo de condicionamento foi abolido, quiçá por se tornar obsoleto, mas será que os programas designados por Top (TOP 25 RFM e TNT Todos no TOP por exemplo) são um exemplo claro da democraticidade da votação, ou poderá ser aproveitado uma vez mais pelas editoras para os condicionarem?

No sentido avaliar até que ponto ambas as atuais plataformas digitais permitem ou não o condicionamento da votação, testámos os métodos de ambos os programas.

Na estação RFM, o programa TOP 25 é emitido aos domingos entre as 18 e as 20:00 horas e é apresentado por Paulo Fragoso.

Ao longo de duas horas são apresentados os temas mais votados através do site da RFM (<https://rfm.sapo.pt/top25rfm>) ou da app da estação. O processo é relativamente

simples. O ouvinte dispõe de uma lista de 25 temas, os quais permitem uma pré-escuta de 33 segundos. A votação é feita automaticamente após se escolher a opção “votar”. Segundo dados fornecidos pela estação¹²⁶, são recolhidos semanalmente entre 15 mil a 17 mil “inputs”, ou seja, interação com a opção “votar”.

A nossa avaliação teve início dia 9 de setembro de 2022, sexta-feira, data em que a lista de preferências dessa semana já se encontrava realizada.

Foi escolhido um tema pouco óbvio e que em teoria não compete com os “hits” anglo-saxónicos que habitualmente ocupam os lugares cimeiros, no caso, o tema “amor de Madrugada” de Ivo Lucas.

No início da nossa avaliação, o referido tema ocupava o 13º lugar.

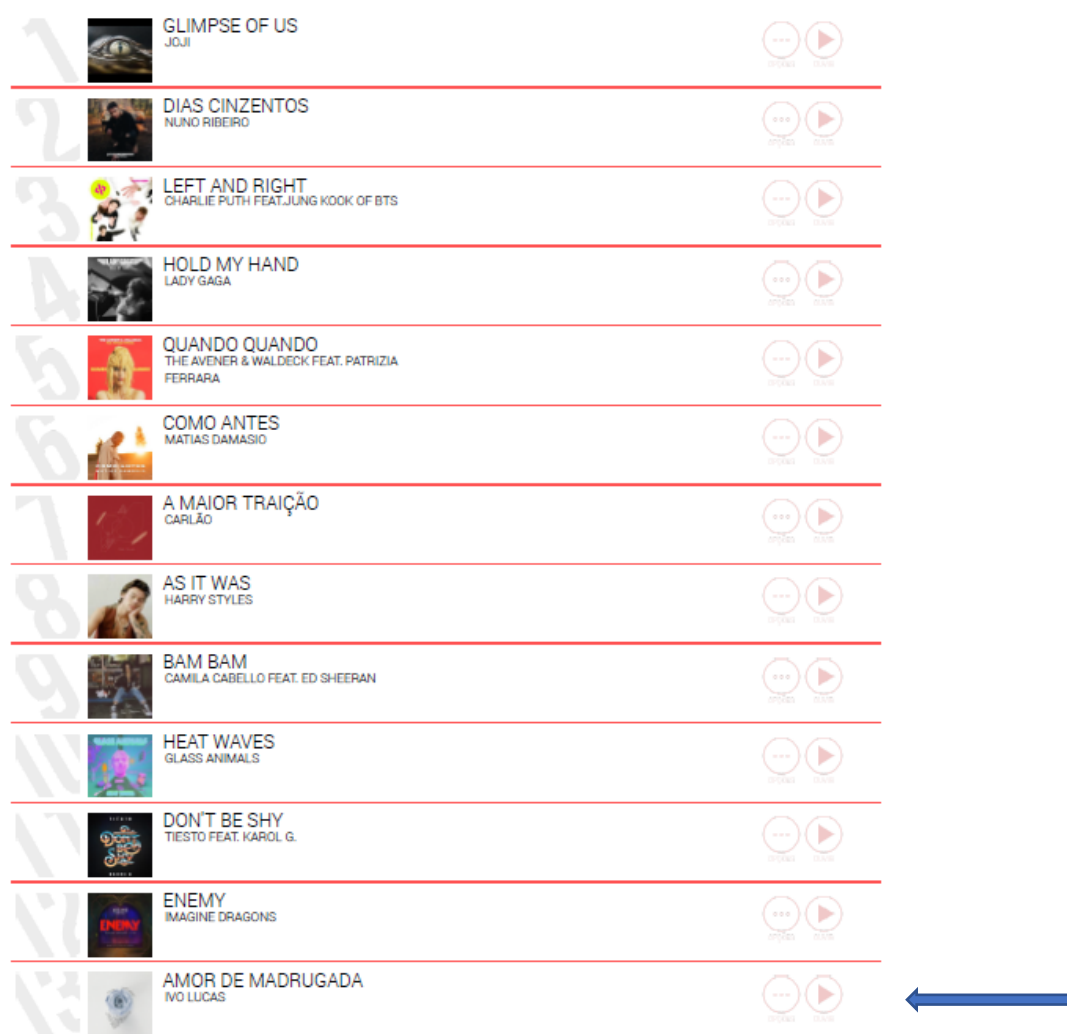


Figura XII.5 – TOP 25 RFM

Fonte: rfm.pt

¹²⁶ António Mendes, 12 de setembro de 2022

Na emissão do dia 12, a que apresentou a lista atualizada e que refletiu os “inputs” da semana anterior, o referido tema desceu para o 19º lugar.

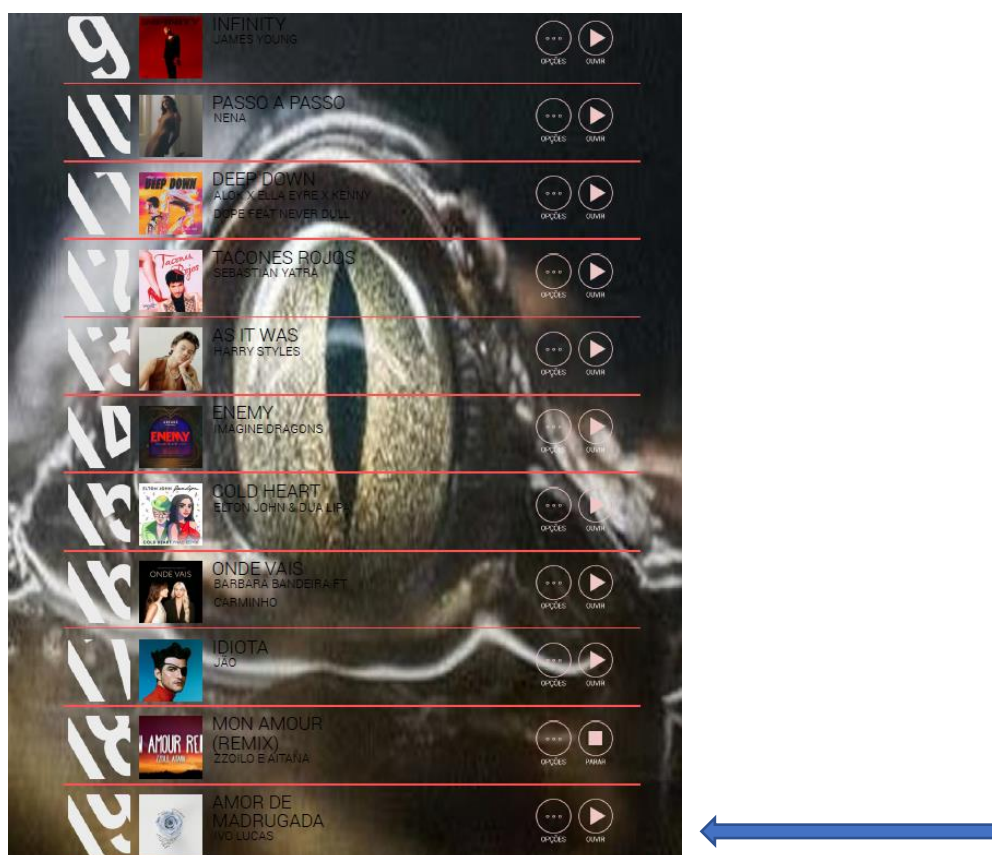


Figura XII.6 – TOP 25.2 RFM

Fonte: rfm.pt

Entre o dia 9 e 15 de setembro foram realizadas 100 votações (inputs), sempre no mesmo tema, o que representa cerca de 5% do total de interações semanais que o programa contabiliza.

As votações foram efetuadas sempre a partir do mesmo computador, cuja ligação à internet era realizada a partir do mesmo IP. O processo foi sempre o mesmo: voto, atualização da página (F5) e novamente voto.

Na edição seguinte do programa, dia 23, o tema desceu para a 21ª posição.

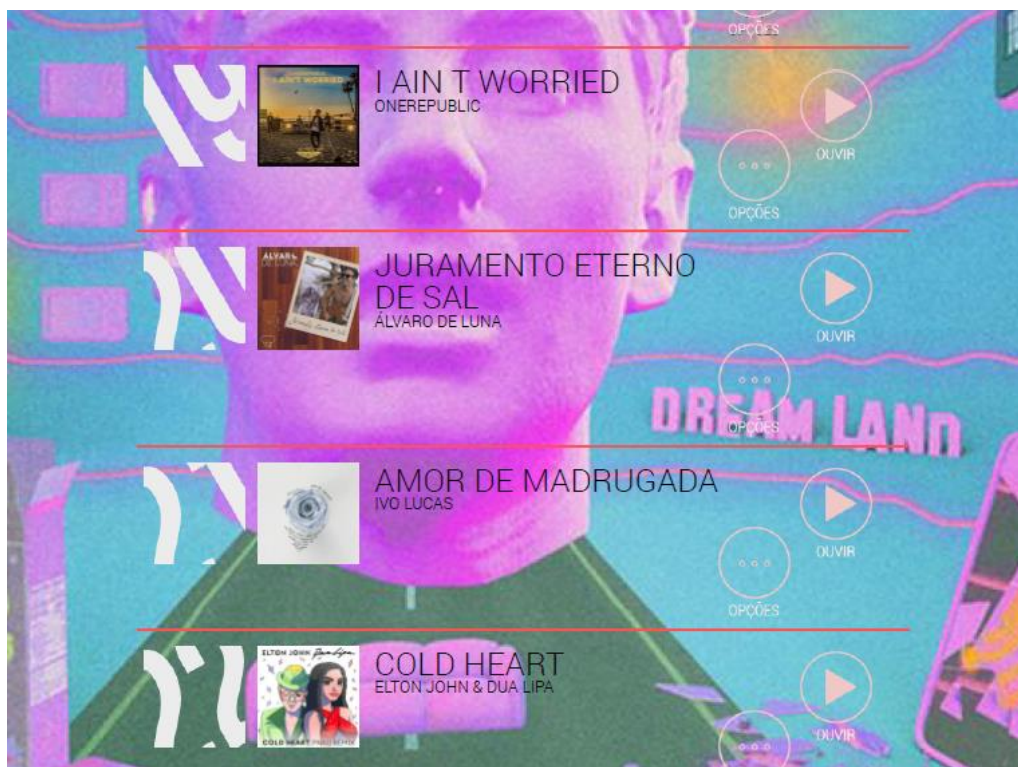


Figura XII.7 – TOP 25.3 RFM

Fonte: rfm.pt

O método praticado pela Rádio Comercial é sensivelmente o mesmo. A página de internet do programa fornece uma lista de 40 temas (<https://radiocomercial.iol.pt/programas/tnt>), no entanto o programa que é emitido à mesma hora do seu concorrente direto (18:00 – 20:00 horas) só apresenta as 20 músicas mais votadas.

A votação apresenta uma pequena nuance relativamente ao processo praticado pela RFM. No TNT, o ouvinte pode votar em simultâneo em 3 temas.

Foi escolhido o tema “Filha da Tuga” da cantora Irma e que não fazia parte dos 20 temas mais votados na semana em questão.

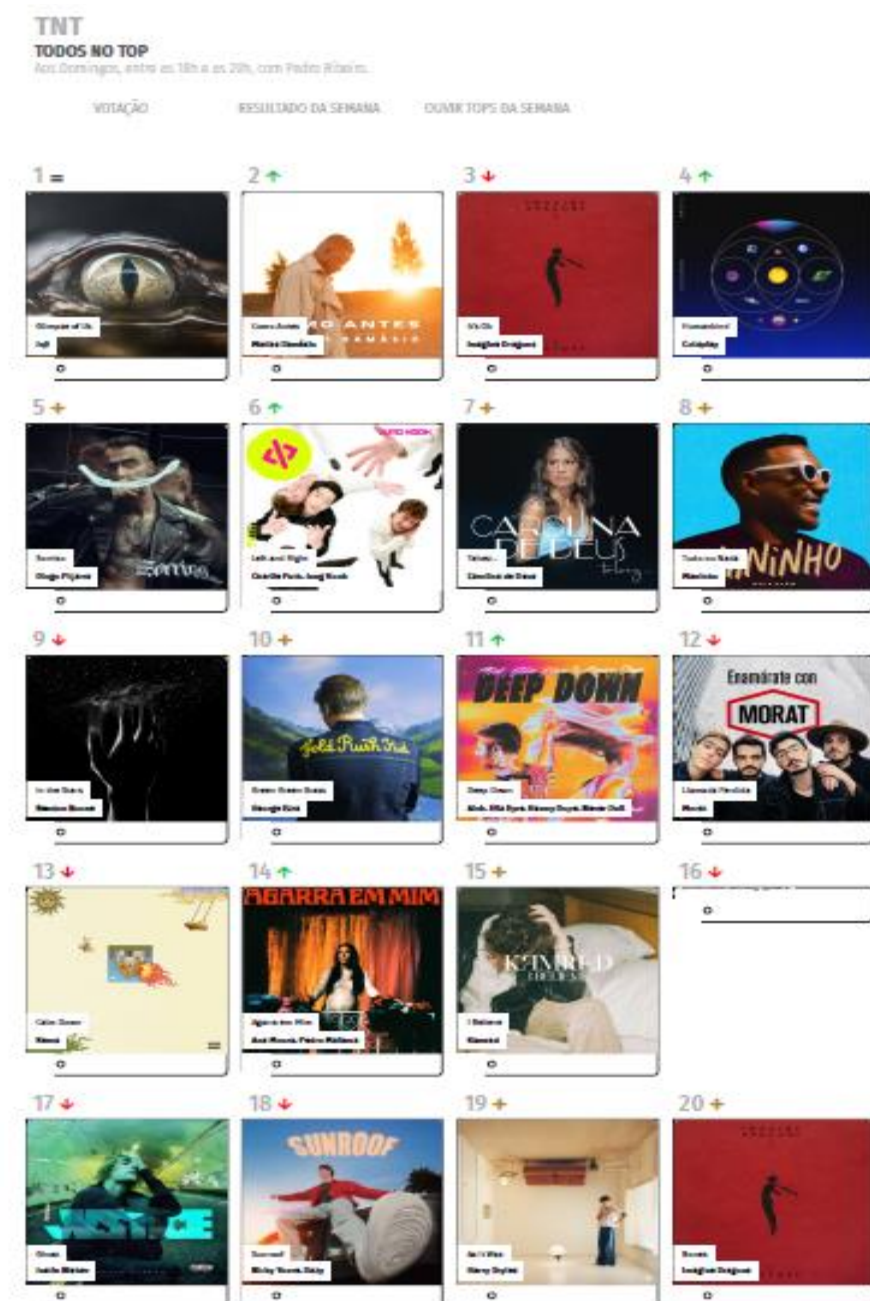


Figura XII.8 – TNT todos no Top
 Fonte: radiocomercial.iolpt

O método de votação foi idêntico ao praticado com o programa da RFM, ou seja, entre os dias 9 e 15 de setembro foram efetuados 100 inputs (votação) diários a partir do mesmo computador, sempre no mesmo tema e noutros dois de escolha aleatória que também não faziam parte da lista dos 20 mais votados.

A exemplo do que sucedeu com a RFM, também no caso do TNT o tema por nós votado com insistência, não logrou entrar na lista dos 20 temas mais votados.

Independentemente da forma como são elaboradas as respetivas playlists, os resultados obtidos através do voto dos ouvintes, influenciará definitivamente a sua composição, nomeadamente na taxa de repetição de determinado tema e esta é uma das principais armas da playlist (Meneses, 2014. P. 33).

Mais concretamente, o tema mais votado é aquele que apresenta uma maior taxa de aceitação do público, logo, é aquele que os ouvintes querem ouvir mais vezes.

Assim e pelos dados obtidos, não é lícito poder afirmar-se que a votação poderá ser condicionada.

Já aqui se referiu que a introdução do conceito de “playlist” se concretizou em 1987 com o aparecimento da RFM.

Atualmente as rádios estão segmentadas obedecendo a objetivos bem específicos e estão formatadas segundo critérios bastante rígidos.

O que ouvimos é resultado de uma “escolha” elaborada por um algoritmo e já não resulta da criatividade do locutor/animador. O caminho percorrido foi longo e repleto de circunstâncias que merecem a nossa reflexão.

Do ponto de vista meramente analítico, assumiu-se que a digitalização da rádio se deu entre 1987 e 1988, ou seja, o início de emissões da RFM e da TSF Rádio Jornal.

Apesar de em ambos os casos o processo inicial não ter sido efetivamente digital, o facto é que recorreram a processos informáticos simples, como veremos a seguir.

De facto, pode afirmar-se que a digitalização do setor, aconteceu muitos antes da própria digitalização propriamente dita.

10.8. TSF, a rádio em direto

A TSF assumiu-se desde o início como um novo paradigma na emissão radiofónica em Portugal, o projeto editorial era muito preciso nesta matéria: “TSF a Rádio em Direto”. Do ponto de vista tecnológico a TSF também marcou uma nova era.

Esta rádio introduziu o conceito de noticiários de meia em meia hora, rompendo assim com o padrão habitual de noticiário às horas certas. A programação musical abolia por

completo o chamado “programa de autor” comum às restantes rádios tradicionais. Em alternativa a rádio emitia uma sequência de 6 músicas entre cada noticiário, que era organizada tendo em conta os seguintes parâmetros:

- o primeiro tema musical que sucede ao noticiário das horas certas, será sempre um êxito musical da atualidade;
- os dois temas seguintes são escolhidos entre um lote de êxitos contemporâneos nacionais e internacionais;
- o último tema a ser emitido antes de cada noticiário será sempre uma memória⁹⁷ musical dos anos 50/60, a “Memória TSF”.

Estas condicionantes iam, no entender dos responsáveis⁹⁸ da estação, ao encontro do público-alvo que se pretendia que fosse de facto o ouvinte tipo da rádio, maiores de 40 anos pertencentes às classes A e B.



Quadro XII.11 – Emissão TSF

Fonte: elaboração própria

Durantes os primeiros meses, a lista de temas musicais para emissão era elaborada de forma totalmente manual. Às sete horas era entregue ao locutor de serviço, uma lista

com a sequência de temas musicais a serem emitidos. O processo além de moroso, era absolutamente obsoleto e na ausência do profissional que elaborava a lista, estratégia musical ficava completamente desvirtuada.

Para dar uma resposta consistente a essa necessidade, foi criado um programa informático, o “Digiplay”⁹⁹ que fazia a gestão da “playlist” diária.

Foram analisadas e catalogadas todas as músicas constantes na biblioteca musical (discos de vinil) da estação e introduzidas no referido programa, o qual, depois de indexar os dados, imprimia uma lista com os temas musicais a serem tocados em cada hora, a qual obedecia aos critérios anteriormente descritos.

Esta é a versão oficial, no entanto por detrás da realização do “Digiplay” existe uma outra razão, esta muito mais pratica e racional. Com efeito, o responsável pela produção da “playlist” necessitava de ir de férias e não havendo outro profissional que assegurasse a produção da mesma e como o processo analógico era demasiado moroso, entendeu-se que a solução passava mesmo pela informatização do processo.

A “playlist” da TSF não foi a primeira a ser gerida informaticamente. Com efeito, a Rádio Cidade e o CMR também o faziam, mas o que é verdadeiramente inovador é o facto da matriz do Digiplay, ser mediada e obtida a partir de condicionantes, o que permitia a formatação de estilos. A necessidade provoca efetivamente um desenvolvimento, ou em bom português, “a necessidade aguça o engenho”. Talvez não pelas mesmas razões (como se verá mais à frente), mas o facto é que o CMR, encontra a mesma solução e adquire pela primeira vez um software com capacidades de gestão de música, o “RCS Selector”¹²⁷.

Convém lembrar que em 1988, os computadores ainda eram um produto novo, não acessível a todos e a sua capacidade de processamento era algo inimaginável aos dias de hoje.

¹²⁷ A RCS foi fundada em 1979 por Andrew Economos. A primeira versão do software surgiu durante a sua atividade na NBC onde era o responsável pelo departamento informático do grupo de comunicação. Economos projetou a automatização do processo de agendamento de música das estações de rádio que eram geridas pela empresa de forma a substituir o sistema existente baseado em papel existente. A NBC não considerou o projeto prioritário e Economos acabou por deixar a empresa e decidiu desenvolver o produto por conta própria. Em 2006, o produto tinha cerca de 6.000 estações de clientes distribuído por 100 países.

Miguel Cruz¹²⁸, o atual responsável pelas rádios M80 e Smooth FM, foi o responsável pela aquisição e posterior gestão do software: *“devo ter sido, provavelmente, o único elemento no mundo que leu as 990 páginas do livro de instruções original desse software e fiquei fascinado com a forma como aquilo era pensado e até hoje aplico muitas dessas técnicas”*.

Estávamos em 1988 e a partir daqui a rádio nunca mais foi a mesma. A TSF Rádio Jornal e o CMR tornaram-se em rádios de referência e como seria de esperar a maior parte das restantes rádios assumiram o mesmo modelo de difusão, abolindo progressivamente o programa de autor.

A partir de então o sistema de “playlist” acompanhou todas as evoluções tecnológicas e tornou-se difícil perceber se foi a tecnologia que suscitou o sistema ou o próprio sistema que motivou os avanços tecnológicos. Com a banalização do CD (compact Disk) o método manual de escolha de discos, foi substituído por uma “jukebox” tornando quase desnecessária em alguns casos a intervenção da figura de locutor.

A paisagem radiofónica mudou drasticamente.

“Até essa altura, a rádio em Portugal não sistematizava a passagem de música, os programas eram de autor e, portanto, cada um passava aquilo que entendia, por coincidência podiam passar, mais ou menos, a mesma música, mas não havia uma passagem duas vezes por dia, quatro vezes por dia, seis vezes por dia durante um determinado tempo. E, portanto, a capacidade de cada um desses temas ficar na memória do auditório era extremamente reduzida, coisa que mudou a partir de 1987” (Cruz, 2019).

10.9. A portabilidade do som

Foi a implementação do algoritmo responsável pela norma MP3 que radicalizou ainda mais o sistema.

O computador passou a substituir o gira-discos e o público-alvo passou a ser considerado como “ouvinte segmentado” (Cordeiro, 2003a). A tecnologia substituiu o impulso criativo e a programação/emissão passou a obedecer a critérios “científicos”

¹²⁸ Entrevista presencial recolhida em 2019

que visam dar respostas às necessidades dos ouvintes; A rádio abandonou a sua estrutura de programação com base em programas diferentes e bastante concretos, para adotar uma programação mais ligeira que se organiza em sequências horárias ao longo do dia. São rádios que optam por um estilo concreto de programação que varia entre a emissão de notícias ou a emissão de música.

Este tipo de programação radiofónica tem uma audiência muito bem definida, cuja única exigência é a de aceder a um “fundo” musical que as acompanhe enquanto desenvolvem outras atividades (Cordeiro, 2003b).

Atualmente a sigla “mp3” é sinónimo de ficheiro musical. Porém, em 1997 ano da sua implementação, tratava-se de uma verdadeira revolução nos costumes.

Mp3 é a abreviatura de MPEG 1 Layer-3, que por sua vez é um acrónimo de MPEG, nada mais nada mesmo que a “Motion Picture Experts Group” uma organização constituída em 10 de maio de 1988 e constituída pela ISO (International Organization for Standardization - Organização Internacional de Normalização) e pela IEC (International Electrotechnical Commission – Comissão Eletrotécnica Internacional)¹²⁹.

Um ano antes, Michael Robertson, formado em engenharia cognitiva, criou o site “mp3.com”, onde passa a disponibilizar todas as informações que se encontravam disponíveis e relacionadas com a tecnologia MP3. O sucesso da empresa foi astronómico. No primeiro dia de cotação na bolsa de Nova Iorque, as ações passaram de 28 para 103 dólares.

Ninguém conseguiu dimensionar o impacto que o mp3 viria a ter, no entanto as editoras discográficas cedo se aperceberam dos estragos que a nova norma/codificação musical viria a provocar.

O suporte musical deixou de ser uma coisa física, e passou a ser portátil. Nesse mesmo ano, a Sony Company anunciou que iria passar a comercializar os seus produtos utilizando a norma de codificação e no ano seguinte, em 1998, comercializou pela primeira vez o seu leitor portátil de música.

A digitalização veio provocar o aparecimento de alternativas; pela primeira vez surgia concorrência à rádio musical (Menezes, 2014.3). Mas mais do que concorrência, o Mp3, mostrou ser uma via para o crescimento da rádio.

¹²⁹ É organização internacional de padronização de tecnologias

Pode-se dizer que em Portugal a implementação do novo algoritmo teve a sua aplicação prática na Rádio Nostalgia, propriedade do grupo “Press Livre” e que também detinha o CMR – Correio da Manhã Rádio.

Esta rádio funcionava sem palavra, sem intervenção de um locutor, apenas música dos anos 50 e 60, transmitida 24 horas por dia.

No sentido de maximizar recursos e minimizar custos, foi entendimento da “Press Livre” (Cruz, 2019) que o novo canal deveria ser assegurado na íntegra pela mesma equipa que produzia os conteúdos do CMR. A solução encontrada foi a de automatizar a emissão, ou seja, um computador apenas seria o responsável pela difusão de música.

Miguel Cruz, à época o responsável pela gestão da “playlist” lembra que o que de repente aconteceu foi que à medida que a técnica de gestão do digital da Rádio Nostalgia se ia aperfeiçoando e que iam dominando essa realidade, grande parte desses ensinamentos começaram a ser transpostos e aceleraram o processo de alteração do próprio Correio da Manhã Rádio e, ironicamente, acabaram por influenciar de forma determinante o que viria a acontecer quando mais tarde passaram para a Rádio Comercial, onde não havia, em 1993, computadores.

Toda a tecnologia que foi implementada foi uma extrapolação sobre o universo da Nostalgia e do Correio da Manhã Rádio, e que depois veio dar origem à Rádio Comercial. De salientar uma vez mais que toda a emissão estava digitalizada e o formato dos temas musicais era de facto o Mp3.

Pelo caminho ficaram ainda algumas experiências menos digitais, tais como o recurso à utilização de jukeboxes, a exemplo do que outras estações internacionais já faziam. No entanto o processo demonstrou ser demasiado complexo e com uma resposta deficiente, do ponto de vista tecnológico, já que o equipamento não permitia o cruzamento ou sobreposição de faixas musicais e além disso encravavam com muita frequência. Curiosamente, o equipamento que demonstrou ser mais eficaz foi um leitor de “compact disk” doméstico, o qual comportava apenas 6 discos.

A solução encontrada, a qual ainda hoje é utilizada em muitas estações de rádio, foi o sistema “Dalet”, o qual incorporava, não só o software de gestão de “playlist”, como também, o hardware necessário para a sua implementação. Passou não só a assegurar a programação, como também e principalmente, a difusão (Cruz. 2019)

A automação do sistema provocou naturalmente uma certa confusão e entendeu-se que a playlist funcionava por si só, que só o facto de repetir a música era suficiente para se ganhar audiências. Percebeu-se mais tarde, que as técnicas tinham de ser muito mais apuradas, que não era só sequenciar as músicas, o “truque” não estava obviamente na sequência, mas estava sobretudo, na seleção da amostra, da base de dados.

“Hoje sabemos disso, inclusive, porque, é consensual pensar-se que se nós pusermos uma pessoa a tomar nota das músicas que a Rádio Comercial toca, é fácil saber qual é a playlist da Rádio Comercial. A dificuldade não é saber qual é a matéria-prima, a dificuldade é confeccionar a matéria-prima e costuma-se dizer que se eu for a tua casa e tu me deres um jantar maravilhoso feito com bife, batata, saladas, etc., que é espetacular, se em minha casa me puserem exatamente os mesmos ingredientes e se eu não souber cozinhá-los e prepará-los, a refeição não vai saber à mesma coisa que soube na tua casa, embora a matéria-prima tenha sido exatamente igual. A sequenciação é muito importante.” (Cruz, 2019)

A fase do “achismo” terminou com o aparecimento da figura de “Consultor”.

Esta alteração de paradigma surge inicialmente através de um dos acionistas de Miguel Pais do Amaral que detinha a Media Capital (ver capítulo Rádio Comercial).

Um dos principais investidores da MCR (media Capital Rádios) era precisamente o “Grupo Avarida” que na Colômbia, geria 14 estações de rádio.

A organização dessas estações de rádio era assegurada com a ajuda de um consultor que servia de elemento de ligação entre as várias rádios e que a partir do momento em que estudava o mercado, definia um posicionamento estratégico para cada uma delas, de modo que em vez de competirem umas com as outras, todas tinham o seu objetivo bem definido.

“lembro-me que no primeiro dia em que esse consultor chegou, sentou-se no meu gabinete e perguntou-me: “Qual é a música que a Rádio Comercial está a tocar?” e eu mostrei-lhe a lista da playlist normal e ato contínuo perguntou-me: “Qual é a música que a RFM está a tocar?” e eu mostrei a lista das músicas que eles estavam a tocar e ele disse: “Eu já percebi qual é o vosso problema”. Fiquei escandalizado. Como é que alguém que vem da América, chega aqui e em cinco minutos, sem saber de nada disto, vem aqui e diz que já percebeu o problema?

O problema é que a música que as pessoas querem ouvir, eles (a RFM) estão a tocar e vocês não estão a tocar” e eu perguntei-lhe: “Mas como é que vocês sabem que músicas é que os nossos potenciais ouvintes querem ouvir? A resposta não podia ser mais concreta: “Temos que ir perguntar às pessoas”. Eu nunca tinha ouvido falar sobre esta realidade. “Perguntar às pessoas?”, “Sim, isto não pode ser só “guess and game”.” (Cruz. 2019)

O diálogo entre os dois profissionais, que reproduzimos na íntegra, reflete não só o posicionamento, mas sobretudo o método. Já não era suficiente agendar uma lista de músicas e repeti-las, era preciso saber que músicas deveriam fazer parte dessa lista.

10.10. Music Matters

Percebeu-se por isso que quando se difunde a música certa obtêm-se melhores resultados do que quando se emite apenas música, seja ela qual for.

Mas o “Consultor” revelou ainda um outro dado. É mais importante a música que não é tocada do que a música que é tocada. Precisamente o oposto do que era praticado na altura (Cruz.2019).

Esta nova forma de gerir conteúdos, faz com que em 1998 se realizasse o primeiro estudo percetual em Portugal¹³⁰. As revelações desse estudo deram origem ao estudo musical e ficou definido os estilos principais que supostamente integram o *cluster* de cada estação de rádio. E por *cluster* definimos a agregação dos estilos que fazem sentido entre eles.

Parece, mais ou menos, obvio que uma pessoa que gosta de hip-hop, não vai gostar de fado. Portanto, apesar de haver duas pessoas que gostam de hip-hop e de fado, elas não podem tocar na mesma estação. É mais ou menos, obvio que uma pessoa que gosta de rock dos anos 70, supostamente, gostará de rock dos anos 80 e, provavelmente, gosta de música mais alternativa dos anos 2000 e assim sucessivamente. Portanto, na definição de *cluster* são definidos e determinados, mais ou menos, ou bastante cientificamente que estilos é que agregam e que estilos é que polarizam e desagregam.

¹³⁰ Atualmente as estações de rádio do grupo Bauer Media Group (antiga MCR) realizam entre dois e quatro estudos por ano.

Do ponto de vista prático, foram realizadas entrevistas telefónicas a um universo representativo dos ouvintes de rádio, aos quais eram colocadas várias questões, entre as quais:

- 1 - Gosta ou não gosta de um determinado estilo de música
- 2 – O que acha de uma determinada interpretação
- 3 - O que é que você acha de um determinado locutor
- 4 – O que gosta de ouvir de manhã
- 5 - O que é que você gosta de ouvir de manhã
- 6 - O que é que não gosta de ouvir de manhã

A partir do momento em que ficou definido o cluster e que se ficou a saber que estilos é que são ou não importantes para a definição de formato passou-se à fase do estudo musical, o qual deu origem à primeira “playlist” devidamente estratificada.

De salientar que, e no caso da Rádio Comercial, este estudo só é efetuado depois de ser confirmada a eficácia do *cluster*. No estudo musical já não é estilo a estilo, é música a música. Testam-se cerca de 700 músicas, podendo em alguns casos realizar-se um teste duplo, ou seja, duas vezes 700 músicas. É a partir deste universo que se apuram os temas musicais que irão fazer parte da playlist.

No caso da rádio temática M80, essa lista é composta por 450 temas sendo que nenhum deles apresenta uma taxa de aceitação inferior a 66,5%. Ao estratificar a amostra, os responsáveis pela gestão, avaliam os 3 tipos de temas musicais que são estudados e que, eventualmente podem ser incluídos na “playlist”:

- Os que nunca serão incluídos – representam uma taxa de aceitação inferior a 30%
- A faixa do meio. Representam uma taxa de aceitação entre os 47 e os 51%.
- Os tops. O universo de todos os temas que representam uma taxa de aceitação superior a 66,5%.

Deste resultado, podemos inferir que existe pelo menos uma larga percentagem de temas que poderiam ser incluídos, mas não o são. Para Miguel Cruz, a razão é muito simples: *“Eles podem ter 51, 52, 58 ou mesmo 47%, não é má música, os ouvintes*

reconhecem essas músicas, mas na técnica da playlist moderna, há uma frase que vem ao de cima: “Why boder?” (Cruz, 2019).

Para um programador musical a procura constante da hiper performance faz com que seja preferível repetir uma vez mais, um tema musical que representa 89% de aceitação, por opção a um outro que apresente uma taxa de 52%, o que resulta num aumento da taxa de repetição.

No caso da Rádio Comercial a taxa é variável. Esta rádio consegue ter entre 40 e 50 temas com uma taxa superior a 70%, no entanto os restantes temas da sua “playlist” apresentam uma taxa muito inferior, por vezes entre os 40 e os 50%.

A variável é justificada pelo facto do seu *cluster* ser mais reduzido e por outro lado, sendo uma rádio que aposta fundamentalmente em temas musicais recentes, o impacto dessa música nova, que não está tão sedimentada na memória das pessoas, faz com que, efetivamente, se obtenham resultados diferentes.

A taxa de aceitação de uma determinada música, parece ser o fator determinante para a formatação de estilo de uma rádio, Miguel Cruz enfatiza este aspeto da seguinte forma: *“É um bocado como a analogia das anedotas. Podemos saber 40 ou 50 anedotas, mas por outro lado também sabemos que não há reportório para que todas as 40 tenham a mesma eficácia. Portanto, numa festa de amigos, é preferível voltar a contar as cinco anedotas que se sabe que são hiper eficazes, mesmo que alguns amigos já as tenham ouvido duas ou três vezes porque mesmo assim estaremos a cativar outro público.”* (Cruz, 2019)

A “playlist” resulta, portanto, da apreciação subjetiva de um grupo de ouvintes, os quais constituem a “amostra” do ouvinte padrão. O processo de análise, apesar de parecer um pouco empírico, mostrou ser efetivamente eficaz. Periodicamente os integrantes da “amostra” passavam um dia inteiro dentro de uma sala de hotel e eram convidados a expressarem-se sobre uma lista de músicas (gosto muito, gosto pouco, não gosto nada, não conheço, estou cansado, etc.). Numa primeira fase, essa apreciação era feita de forma manual, ou seja, após cada audição, as respostas eram recolhidas em papel.

Numa segunda fase, o sistema automatizou-se e foi introduzido na apreciação um mecanismo de precisão, mais concretamente um manómetro (potenciómetro), o qual permitia uma resposta imediata.

Cada elemento da amostra manipulava o manómetro de acordo com a sua preferência, resultando dessa apreciação uma curva. Os analistas podiam então detetar com maior fiabilidade o impacto dos temas musicais não só a nível individual, mas também na totalidade do grupo.

Por outro lado, este sistema permitia ainda, retirar da amostra os indivíduos que votavam sempre a 0 ou sempre a 100%, conferindo por isso ao resultado final uma maior fiabilidade.

O nível de subida e de descida das curvas motivado pelas 100 pessoas que estavam na sala indicavam uma tendência e assim analisava-se a resposta dos ouvintes tipo da RFM, versus a curva encarnada das respostas das pessoas da Rádio Comercial, ou a curva amarela das mulheres a sobrepor-se quando ouviam baladas por exemplo.

Este é o método. É a partir daqui que é elaborado o algoritmo que define que temas musicais irão ser transmitidos em antena, quando e a que horas: *“Nós não fazemos programação com base em dados quantitativos, mas sim qualitativos. Dessa forma conseguimos limar um bocado as arestas e ter amostras mais fidedignas possíveis para errarmos o menos possível”* (Cruz, 2019).

Atualmente os estudos são feitos online, no entanto e tal como no início, a coordenação da “amostra” continua a ser feita, no caso das rádios do grupo Bauer (Rádio Comercial, M80, Smooth Fm, Vodafone e Cidade FM) pela empresa Marktest.

10.11. Estudar o mercado

Durante muitos anos, a única empresa a operar no mercado dos estudos de opinião era a Norma, como já aqui foi referido (Crespo, 2012:175),

Em 1980, é criada a empresa Marktest, a qual desenvolve (Luís Queiroz) nesse mesmo ano a primeira versão do software “Marktab” e que ainda hoje é a principal ferramenta de trabalho de todos os analistas da empresa (Cabeça, 2022).

Os seus estudos passam a fazer parte das análises das principais agências de publicidade, que assim passam a definir os seus investimentos em função dos resultados obtidos.

De uma primeira fase em que eram utilizados os estudos declarativos, ou seja, as respostas eram reproduzidas por memória, a empresa evoluiu para o digital e atualmente a empresa utiliza o audímetro, ou seja, a via digital.

A “amostra” é estruturada e representativa do público tipo, que no caso do cliente rádio, poderá significar o ouvinte tipo da estação emissora, ou mesmo da estação concorrente, se se pretender observar os hábitos de consumo da concorrência.

Tendo em conta que os comportamentos variam, os questionários são efetuados todos os dias por forma a estudar essa variação, de acordo com o género, idade e hora de audição. Do ponto de vista geográfico e tratando-se a rádio de um meio muito pulverizado (Cabeça, 2022), são efetuados inquéritos ¹³¹ em todos os concelhos do país, com maior incidência nas regiões do Porto e Lisboa, pois é nestas duas zonas que se concentram não só o maior número de ouvintes, como também o mercado publicitário.

¹³¹ As questões normalmente são do tipo:

- o que é que fez no dia anterior, desde que acordou até que se deitou
- quando é que começou a ouvir rádio,
- a que horas?
- que rádio era?

10.12.As vagas

O Bareme Rádio é o estudo de referência para o mercado da Rádio em Portugal.

O mercado publicitário rege-se pelos dados apurados por este estudo que caracteriza não só as audiências das principais estações de rádio, mas também o comportamento dos ouvintes.

O Bareme (Base Regular de Meios) começou a ser implementado em 1983, como instrumento de análise “multimeios”. A evolução e a crescente profissionalização do mercado conduziram a uma estratificação e a consequente individualização de objetos em análise. Enquanto instrumento de análise do meio rádio, o Bareme rádio existe desde 1994.

Os estudos são disponibilizados a partir de duas plataformas: O “Media Screen” que funciona online e o “YUMIAalytics” o software de planeamento que permite uma análise pormenorizada dos dados obtidos em função do “target” observado.

O universo¹³² da amostra contempla indivíduos com mais de 15 anos de idade, residentes em todo o território continental, num total de 6006 indivíduos e é proporcional em relação às variáveis *género* e *dia de semana* distribuídos por todos os concelhos do continente e não é proporcional quanto às variáveis *Idade* e *Região*.

A Marktest tomou a opção de tornar a amostra não proporcional quanto à variável *Idade*, devido ao facto dos resultados do Censos 2001 terem revelado um envelhecimento da população portuguesa. À luz destes dados, a amostra do estudo iria ser reforçada nos grupos etários mais elevados, nomeadamente no grupo dos indivíduos com mais de 64 anos, em prejuízo dos grupos mais jovens. Por se constatar, nos resultados do estudo, que os indivíduos pertencentes aos grupos etários mais elevados terem um comportamento mais homogéneo, optaram por manter no grupo etário “mais de 64 anos”, a amostra que anteriormente lhe era atribuída (vaga com 5140 entrevistas e amostra distribuída com base nos Censos 91) e redistribuir as restantes entrevistas por todos os outros grupos etários, proporcionalmente ao peso que têm na população atual. A não proporcionalidade por região, tem por base a mesma justificação, isto é, nos meios urbanos e nomeadamente nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto, existe

¹³² Segundo o recenseamento geral da população efetuado em 2011, são cerca de 8.563.501 cidadãos.

uma maior heterogeneidade de comportamento. Assim, nos concelhos pertencentes às duas regiões mencionadas (Grande Lisboa e Grande Porto), é aplicada uma sobre amostragem.

Os dados recolhidos por este processo, são aceites pelas principais rádios nacionais e são publicados a cada dois meses, apesar de não faltarem críticas aos métodos utilizados.

Algumas dessas opiniões, apontam o facto de muitos ouvintes responderem aos inquéritos, com base não na rádio que de facto ouviram, mas sim da sua notoriedade (Lopes, 2022).

Esta questão da notoriedade, não é um dado menor, pois pode de facto desvirtuar a amostra, facto que Vítor Cabeça da Marktest desvaloriza com a utilização de amostras digitais, as quais reproduzem o comportamento do ouvinte ao longo dia. Por outro lado, sabe-se que, no caso da Rádio Comercial e da RFM, ambas as estações apostam na autopromoção como forma de capitalizarem e aumentarem a sua notoriedade junto dos seus ouvintes tipos. Por isso, surgem habitualmente associadas à estreia de filmes, eventos desportivos e realização de grandes concertos musicais.

No entanto os hábitos de consumo variam bastante. Para Jorge Alexandre Lopes, responsável pela área Rádio Digital da RTP, as pessoas ouvem não uma, mas várias estações de rádio por dia e os métodos atuais de medição não conseguem, contrariamente ao que acontece com o meio televisão, apurar a quantidade de tempo que um ouvinte despende com cada uma. Para este profissional, quando está fora de casa, o ouvinte tem contato com uma estação de rádio, não por sua opção.

Quando entra num posto de abastecimento de combustível, ou numa grande superfície por exemplo, essa pessoa passa a ser ouvinte dessa rádio e por um período de tempo considerável e essa experiência nunca é contabilizada. *“Ouvir não foi uma opção nossa, mas estamos expostos àquilo que outra estação de rádio está a tocar e estamos expostos àquela estação de rádio e não a qualquer outro”.* (Lopes 2022)

A resposta para este “equivoco” poderá estar numa outra forma amostra, o PPM (Portable Media Meter) também conhecido como “Nielsen Meter” é um sistema desenvolvido pela empresa norte americana Arbitron (agora Nielsen Audio) que tem como objetivo a medição em tempo real da escuta rádio.

De uma forma genérica, o PPM funciona a partir de um audímetro (pager) que deteta sinais inaudíveis e que estão codificados na emissão das estações de rádio. O sistema permite medir as audiências de televisão e de rádio ao longo de todo o dia.

Em 2007 foi certificado oficialmente, após uma auditoria que analisou durante dois anos, a credibilidade do sistema, tais como a avaliação e verificação do software do PPM (processo de desenvolvimento, documentação e funcionalidade), verificação do processo de amostragem, métodos de recrutamento e instalação, gestão de painel e ainda o processamento e distribuição e recolha automática de dados.

O PPM começou a ser testado ainda em 2007 nas rádios da zona de Filadélfia e Nova Iorque. O painel de audímetros era constituído por 3720 consumidores.

Na Europa, o PPM é a norma responsável pela medição da audição diária de todos os canais de rádio nacionais e podcasts da Noruega.

Em Portugal o sistema já foi testado pela Marktest, apesar de não ser ainda a norma padrão.

Apenas como exemplo, saliente-se que após a realização dos primeiros testes em Inglaterra, a rádio “Classic FM” obteve 5 vezes mais audiência, que os valores apurados com os métodos tradicionais.

Jorge Alexandre Lopes só encontra vantagens neste processo e percebe-se porquê, pois e como os dados da Marktest indicam, existe uma percentagem considerável de ouvintes que flutuam entre canais ao longo do dia e cuja amostra atual nunca conseguirá contabilizar.

Tomemos como exemplo a rádio pública Antena 1. Os dados relativos a 2021 indicam que esta estação foi ouvida diariamente, em média, por 376 mil pessoas (contra 1 milhão e 600 mil da Rádio Comercial e 1 milhão e quinhentos mil da RFM).

MEDIA	AAV
	2021
MERCADO	5076
COMERCIAL	1631
RFM	1554
M80	644
RR 1	540
ANTENA 1	376
CIDADE	355
MEGAHITS	284
TSF	281
ANTENA 3	140
SMOOTH	87

Quadro XII.12 – Audiências diárias

Fonte: RTP

Do total de inquiridos, apenas 199 mil disseram que ouviam em exclusivo a Antena 1, ou seja, do total de ouvintes desta estação de rádio, há pelo menos 177 mil (mais de 50%) que ao longo do dia, também ouvem outros canais.

%	RR1	CID	RFM	TSF	COM	MEGA	ANT 1	ANT 2	ANT 3	M80	SMO	OBS
(base)	540	355	1 554	281	1 631	284	376	34	140	644	87	47
RR1	221	7	78	34	65	6	49	1	7	45	6	3
CIDADE	5	199	93	11	82	65	11	0	8	26	3	1
RFM	76	96	668	45	391	94	41	5	18	155	11	2
TSF	32	11	47	185	65	9	41	6	14	32	8	13
COMERCIAL	70	89	389	67	701	105	64	2	34	142	22	8
MEGAHITS	5	67	93	8	98	91	8	1	4	13	2	1
ANTENA 1	49	11	47	42	65	6	199	5	18	26	10	5
ANTENA 2	0	0	0	6	0	0	4	12	1	0	3	2
ANTENA 3	5	7	16	14	33	6	19	1	55	13	6	4
M80	49	25	155	34	147	14	23	2	14	303	13	4
SMOOTH	5	4	16	8	16	3	11	2	6	13	29	1
OBSERVADOR	5	0	0	14	16	3	4	2	4	6	2	16
P1 '000	319	156	886	96	930	91	199	12	55	303	29	16

Quadro XII.13 – Escuta duplicada de rádios

Fonte: RTP

Os dados mostram que essa percentagem se distribui maioritariamente pela Rádio Comercial (64 mil), seguindo-se o canal 1 da Rádio Renascença (49 mil) e a RFM e a TSF ambos com 41 mil.

A flutuação entre estações de rádio pode por isso justificar a razão pela qual, as duas principais estações (Rádio Comercial e RFM) apostarem fortemente em ações promocionais, quer em anúncios de televisão, quer em publicidade exterior (outdoors e publicidade móvel), pois a notoriedade de uma determinada estação poderá sempre prevalecer quando for inquirido: Que estação de rádio ouviu ontem?

Se entendermos o fenómeno rádio enquanto uma unidade de negócio (Cordeiro) poderemos inferir da importância que as métricas atuais representam no investimento publicitário, tema que iremos apreciar devidamente mais à frente.

11. A Seleção Natural

Charles Darwin defendeu em 1859 que os seres vivos são o resultado de uma seleção natural e sexual, onde a luta pela sobrevivência resultou em consequências similares às da seleção artificial (Larson, 2004, pp. 79-11).

Salvaguardando as devidas distâncias, a implementação do sistema de “playlist” veio também ela introduzir uma espécie de peneira nos conteúdos radiofónicos. É como se a rede deixasse passar apenas os grãos mais finos, impedindo os restantes de fazerem parte do todo.

Numa primeira análise, esta nova realidade representou um novo problema para os profissionais da música, no entanto as opiniões não são consensuais. Miguel Cruz por exemplo, defende que os músicos têm de decidir o que é que querem fazer, à partida, ou seja, no ato de criação. Se querem ou não estar no mercado. Se não quiserem estar no mercado, podem tocar a música que entenderem. Caso contrário, terão de fazer alguns compromissos sob pena de não conseguirem vender discos ou de não conseguirem chegar à maioria do público. *“Há uma palavra que nós inventámos na rádio, julgo eu e que é: “essa música é playlistável”, que eu julgo que é uma palavra que não existe no dicionário. Quando um músico produz uma obra, um álbum, ele não tem logo à partida nenhuma visão sobre como é que ela vai ser consumida, no CD ou no álbum. Ela é criada para ser ouvida sequencialmente. É uma obra que até pode ser conceptual, mas a matéria radiofónica não é essa.*

Essa música quando tocar aqui, vai tocar a seguir a uma outra de um outro artista e vai tocar antes da próxima. A sua música tem de ser entendida como fazendo parte de um conjunto de diferentes expressões musicais.” (Cruz, 2019)

A dinâmica de uma “playlist” deve ser entendida no seu todo e não individualmente. De uma forma mais contextualizada, podemos dizer que a técnica que preside à sua elaboração se baseia numa lógica de triplex, pois a eficácia de uma determinada música tem de ser avaliada, tendo em conta que ela vai ser difundida a seguir a outra, que por sua vez vai condicionar a perceção do tema musical que se seguirá.

Tomemos como exemplo, uma sequência (triplex) de 3 temas musicais, aos quais atribuímos por ordem de emissão, as letras A, B e C. O tema B poderá ter uma aceitação

de 90 ou 100%, no entanto se o tema A que a antecede obtiver uma taxa de saturação muito elevada e motivar por parte do ouvinte a troca de estação emissora, esse tema B nunca será ouvido, o mesmo podendo acontecer com o tema C.

O algoritmo encara cada tripla como um todo e cada triplex terá de se articular com o triplex seguinte e assim sucessivamente. Toda a sequência que está para trás influencia o triplex seguinte. Chama-se a isto “flow” (fluxo).

“Se uma determinada música cria um buraco, que é o que nós vemos nas tais curvas quando as pessoas não gostam, cria-se um buraco que pode levar à dessintonia de onde se conclui que esse tema não está a servir o propósito da estação e é por isso que ela não é playlistável.” (Cruz. 2019)

Resumindo; pode até ser a melhor música do mundo e este álbum pode ser o melhor álbum do mundo, mas se a sua eficácia não resultar neste jogo, ela não será “playlistável”.

Atualmente a “playlist” da M80 comporta 454 temas musicais. A taxa de repetição é relativamente baixa, cerca de 36 horas, ou seja, um tema que tenha tocado, por exemplo, às 10 da manhã de segunda-feira tocará quarta-feira às 16h e de novo sexta-feira às 8h30 e assim sucessivamente em cada dia sim, dia não. Relativamente à Rádio Comercial, a playlist é mista. Os temas de “batimento”, ou seja, as músicas mais atuais, as chamadas “novidades” repetem várias vezes por dia. Os restantes temas repetem, duas vezes por semana. Em ambos os casos, a sua constituição resulta dos fatores e variáveis já aqui descritos anteriormente.

Em 2019 e por 3 anos consecutivos, o tema musical que regista uma percentagem de aceitação mais elevada, é o tema da banda britânica Queen, “I Want To Break Free”, recolhendo 83,66%. O mesmo tema obtém uma taxa de saturação de apenas 13,61%.

Na “playlist” da rádio M80 a lista elaborada através do software de gestão “Media Analyst” conseguimos ainda encontrar um dado curioso. Os primeiros 13 temas que registam uma maior taxa de aceitação, são todos da mesma banda britânica, os Queen.

“Todos os anos é assim. Nós chamamos-lhe o Queen FM.” (Cruz, 2019)

Mas se para uns este novo paradigma representou uma nova oportunidade, outros há que não conseguiram ultrapassar a “barreira tecnológica” imposta. Referimo-nos não só aos cantores, mas a todos os setores que tradicionalmente encontraram no meio rádio,

um veículo à promoção da sua atividade, nomeadamente, produtores de espetáculos, promotores discográficos, autores e compositores.

Não sendo fácil avaliar o impacto da introdução da “playlist”, entendemos que deveríamos tentar perceber junto dessas classes profissionais, o que de facto mudou nas suas vidas.

Apesar do contexto pandémico que o país atravessou, foi possível inquirir alguns desses profissionais de acordo com as seguintes premissas:

1. Foi elaborado um questionário, o qual foi distribuído online utilizando apenas a rede de contactos pessoais.
2. O questionário comportava 6 questões de resposta múltipla.
3. Tendo em conta que o ponto de partida da nossa investigação era o ano de 1987, foi introduzida uma questão que mediasse este espaço temporal.
4. Todas as respostas foram anónimas
5. Não foi recolhido nenhum endereço de email

A distribuição do referido questionário teve início em julho de 2022 e foram aceites respostas até ao dia 30 de setembro do mesmo ano.

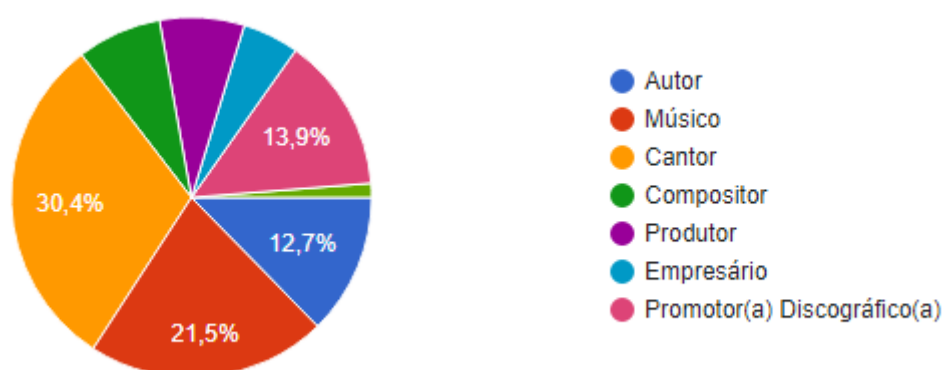
Como já se referiu, a não existência de uma entidade que assegurasse a distribuição do link do inquérito, foi elencada uma lista de profissionais dos seguintes setores de atividade, que tradicionalmente contactam com o meio rádio:

- Autores
- Músicos
- Compositores
- Produtores
- Empresários
- Promotores discográficos

Na maior parte das vezes, os contactos foram diretos e pessoais, tendo ocorrido alguns casos de partilha (Laços Fracos). Foram efetuados cerca de 150 contactos, distribuídos por todo o território nacional e ainda alguns contactos de profissionais que se encontram atualmente a trabalhar no estrangeiro, sendo a taxa de resposta ligeiramente inferior a 70%.

O facto da maioria dos contactos terem sido efetuados pessoalmente, permitiu simultaneamente contextualizar aos interlocutores as razões que motivavam a realização do questionário, ao mesmo tempo que se recolhiam algumas impressões pessoais dos entrevistados. Entre acusações graves, que não conseguimos comprovar na prática, e regra geral, as críticas eram muito negativas relativamente à introdução da “playlist” o que deixava antever um resultado que na prática não se veio a concretizar. Para o apuramento de dados, foram consideradas 102 respostas.

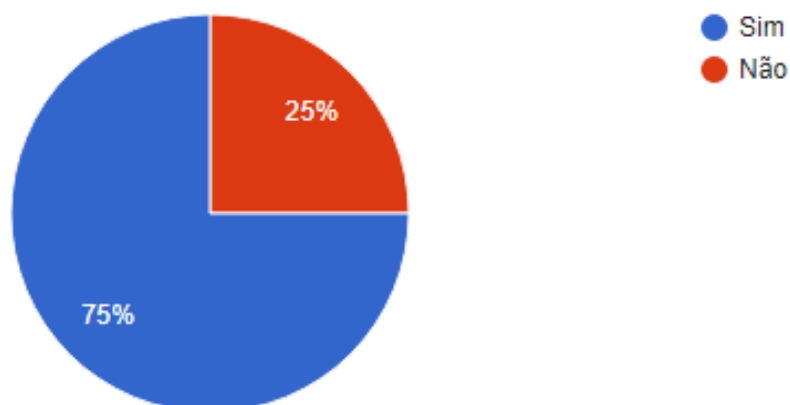
A primeira conclusão a retirar é que a classe profissional com maior taxa de participação foi a de cantor (30,4%) logo seguida dos músicos com 21,5%.



Quadro XIII.14 – Qual a sua principal atividade?

Fonte: elaboração própria – Google Forms

Apesar de todos os esclarecimentos prestados na altura do contacto (pretendia-se apenas profissionais que já se encontravam no ativo em 1987) a percentagem de respostas que assinalaram “não” à segunda questão, a que mediava a época que se pretendia analisar, foi de 25%, o que fez baixar a base de análise para 77 indivíduos.



Quadro XIII.15 – Em janeiro de 1988 já exercia a sua atividade?

Fonte: elaboração própria – Google Forms

A questão número 3 foi considerada a mais importante e tinha como preâmbulo: “Tendo em conta que em 1987 as rádios portuguesas passaram a adotar um sistema de playlist e que de uma forma geral as rádios eliminaram os chamados programas de autor, de que forma é esta alteração condicionou a sua relação com as estações de rádio?”.

Cerca de 36% dos profissionais responderam que após a data referida, as suas obras continuaram a passar na rádio, porém menos vezes. De salientar que a segunda opção mais votada foi a que confirmava que as rádios passaram a emitir menos música portuguesa.



Quadro XIII.16 – Relação com as estações de rádio?

Fonte: elaboração própria – Google Forms

A 4ª questão relacionava-se com a adaptabilidade à nova realidade.

A maioria (42,6%) não se adaptou ao novo conceito, o que de certa forma deixa implícito uma alteração de comportamentos. No entanto esta dedução poderá ser apenas ilusória, já que não representa mais de 50%, por outro lado a percentagem de inquiridos que respondeu ter encontrado formas alternativas de promoção, é significativa (34,4%) o que deixa antever um cenário menos pessimista que o inicialmente equacionado.

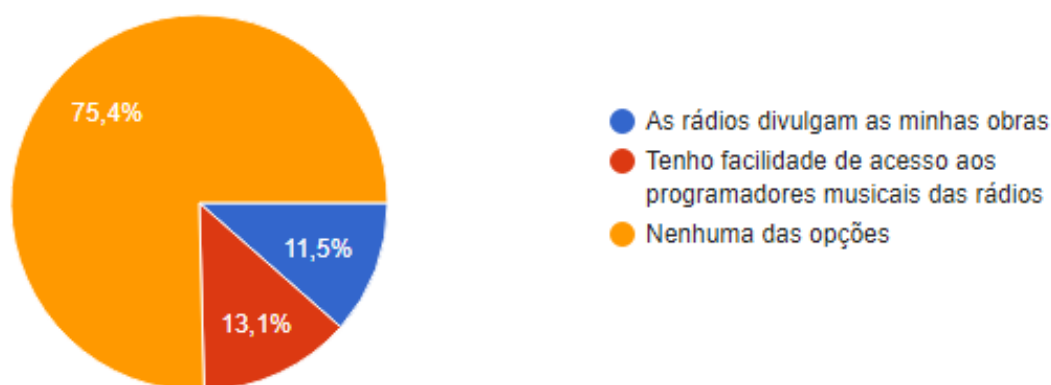


Quadro XIII.17 – Como se adaptou à "nova realidade"?

Fonte: elaboração própria – Google Forms

A 5ª questão revelou-se aquela que registou mais resultados ambíguos. De entre os processos alternativos encontrados para a promoção dos respetivos trabalhos profissionais, a variável que obteve uma maior percentagem foi a que identificava as “redes sociais”, denotando desde logo um desfasamento temporal, pois em 1987 não existia ainda internet em Portugal e as redes sociais eram aquelas que se mantinham à volta de uma mesa de café.

De entre as restantes opções, destaque para: “mudei de emprego”, ou e uma vez mais a “internet”.



Quadro XIII.18 – Como é a sua relação atual com as estações de rádio?

Fonte: elaboração própria – Google Forms

A 6ª e última questão era relativa à situação atual, ou seja, partindo do princípio que o profissional ainda se encontra no ativo pretendia-se saber como se processa a sua relação com as estações de rádio. Uma vez mais as respostas não permitem retirar uma conclusão objetiva, já que a maioria esmagadora dos inquiridos não optou por nenhuma das propostas. As restantes duas opções obtiveram resultado semelhantes e variam entre a confirmação de que as rádios divulgam as suas obras e a facilidade de acesso aos programadores musicais das rádios.

Apesar da amostra ser reduzida e de não obedecer aos pressupostos de estratificação científicos, entendemos que a amostra de indivíduos inquiridos, representa em absoluto o universo de profissionais que se articulavam com o meio rádio, daí que os resultados obtidos poderão fornecer uma ideia aproximada da realidade, cujas conclusões remetemos para o capítulo final deste estudo.

12. As Editoras

Analisar o fenómeno rádio em Portugal, implica, referir o papel que as editoras discográficas desempenharam no seu desenvolvimento.

Tendo em conta alguns dos interlocutores que foram entrevistados para este estudo, podemos constatar que existem duas posições diametralmente opostas. Há quem entenda que a relação entre as rádios e as editoras discográficas sempre foi promiscua e do outro lado, há quem entenda que uma se alimentou da outra e vice-versa e que uma nunca poderia ter sobrevivido sem a outra.

Se por um lado a “Payola” nunca foi praticada em Portugal, como alguns dos entrevistados defendem, a verdade é que o realizador de um programa de autor produzia o seu programa diário, tendo como base os discos que as diversas editoras lhe faziam chegar gratuitamente. Regra geral, os conteúdos dos diversos programas também funcionavam em articulação com as agendas promocionais das editoras, nomeadamente as entrevistas a artistas e passatempos para a oferta de discos e livros. Na década de 80 do século XX, o mercado discográfico estava dividido em 4 grandes companhias. A EMI-Valentim de Carvalho, a Polygram, a Warner e a Rádio Triunfo. Estas empresas eram responsáveis praticamente por 90% do mercado, existindo depois uma série de pequenas companhias que representavam pequenos catálogos, os chamados “independentes”¹³³.

Apesar de não caber neste estudo o papel que as editoras tiveram no desenvolvimento da rádio, é nosso entendimento que é de vital importância perceber, tendo em conta os relacionamentos existentes, o que mudou com a entrada em funcionamento do conceito “playlist”.

Convém, no entanto, referir que o período em análise (1987 - 1997), coincide com o aparecimento da norma “mp3”, a qual alterou drasticamente a forma como as editoras passaram a operar no mercado¹³⁴. Assim sendo, e mais do que compreender a regulação

¹³³ Com base na experiência de campo observada. O autor da presente tese trabalhou na Rádio Triunfo entre os anos 1980 e 1984

¹³⁴ A digitalização da música e a partilha “peer to peer” através de motores de busca, fez baixar drasticamente o volume de música comercializada legalmente, provocando alterações profundas no mercado discográfico.

dos mercados, importa perceber como é que esses mercados passaram a funcionar com a digitalização do meio rádio.

David Ferreira foi chefe do departamento de promoção da EMI Valentim de Carvalho, é uma das vozes mais credíveis no meio editorial, daí que o seu depoimento se reveste de particular importância. Por ser parte interveniente em todo o processo e dada a relevância da informação prestada, entendemos que deveríamos apresentar quase na íntegra o seu depoimento.

Convém referir uma vez mais, que não sendo parte interessada, o autor desempenhou iguais funções na Rádio Triunfo entre os anos 1982 e 1987.

David Ferreira iniciou a sua atividade no início de 1978, numa altura em que era consenso geral de que os locutores de rádio *“eram comprados”* (Ferreira, 2021).

No final desse mesmo ano constatou que os colegas das restantes editoras afirmavam que ele já tinha comprado as rádios; *“Não, nunca comprei ninguém e acho que felizmente em Portugal a corrupção, não é a norma”*.

Para David Ferreira, o segredo da popularidade de uma rádio, reside fundamentalmente na pessoa que a gere. *“Eu tive uma grande sorte porque apanhei a Rádio Comercial do João David Nunes. O João quase todos os anos fazia questão de me convidar para almoçar para falarmos sobre o futuro. Ele gostava de antever o futuro, perceber em que direção é a que a sua rádio deveria ir. Uma vez disse-me “Acho que o fado vai voltar, que achas?” E isso era muito importante, pois dava-nos uma perspetiva das áreas onde podíamos ou deveríamos apostar. Havia uma cumplicidade grande entre as editoras, e as rádios. Nós precisávamos uns dos outros. Por outro lado, não podemos separar a vitalidade do rock português que da existência na altura, da Rádio Comercial. Por causa do “Rock in Stock” do Luís Filipe Barros, mas também por causa do Júlio Isidro e da “Febre de Sábado de Manhã”. A novidade era muito importante e esses eram programas que apostavam em tudo o que era novo. As editoras percebiam isso e forneciam a matéria-prima que alimentava esse entusiasmo.”* (Ferreira, 2021)

Para David Ferreira, a novidade está na base da forma como a rádio deveria funcionar, colocando desde logo por oposição, a situação atual, ou pelo menos o que passou a acontecer depois de 1987; *“A playlist é um direito das rádios é um instrumento de trabalho. Se eu dissesse que as rádios não deveriam utilizar uma “playlist” era a mesma*

coisa que ir a um restaurante e determinar que os cozinheiros não deveriam utilizar o “passe-vite” na cozinha nem ter colheres na mesa. Não, a “playlist” é um instrumento, eles é que decidem e nós adaptámo-nos a essa nova realidade. O problema começa a surgir alguns anos mais tarde, quando elas deixam de ser um instrumento para passarem a ser um objetivo da programação.

Tu podes precisar de orçamentos, ou de impor limitação de poderes e precisares de autorizações especiais, mas isso são instrumentos da tua gestão, não tem mal nenhum. A tua gestão tem uma finalidade que não é a burocracia. Quando a burocracia passa a ser o objeto da gestão, tu dás cabo do teu negócio passas a jogar sempre pelo seguro é e não estás a criar riqueza, estás apenas a administrá-la de forma mesquinha e esse é o problema da “play list”. Hoje em dia quer na RFM quer a Comercial têm uma espécie de “trust”¹³⁵ que de forma mesquinha trava a novidade.

Por exemplo, um dos instrumentos usados para a realização da playlist é o teste.

Pões uma pessoa a ouvir duas músicas, uma é conhecida e a outra é novidade e perguntas: qual gosta mais?

É óbvio que quem ouve, prefere a música que já conhece e rejeita a novidade!

É absurdo testar-se o que não se conhece. Isto é a negação de tudo, a negação da própria rádio.

O que não deixa de ser curioso é que as rádios funcionam com alvarás, são concessões, não são propriedade privada absoluta, ao contrário do que gostam de dar a entender. São concessões, embora o Estado se demita disto.

Até há bem pouco tempo, a RFM e a Rádio Comercial colocavam 2 discos novos em cada 3 semanas.

Isto é uma coisa completamente absurda.

Poderia dar o exemplo em Espanha dos “40, Principales”, nos quais essas rádios se basaram para fazer as suas “playlists”, mas não o vou fazer porque entendo que em Espanha há um “um jogo sujo” protagonizado pelas das editoras, as quais apostam em “merchandising” e patrocínios a concurso, mas os artistas os artistas não têm culpa da editora ter ou não capacidade de investimento, mas há uns anos conheci um profissional

¹³⁵ genericamente o termo “trust” é atribuído a um grupo de entidades e ou empresas que têm como finalidade determinar o valor de uma mercadoria, açambarcando-a com o intuito de diminuir a concorrência.

que tinha trabalhado nos “40 Principales” e quando eu lhe falei da baixa percentagem de novos temas musicais que eram difundidos em antena, ele não queria acreditar, colocou as mãos na cabeça e exclamou que tínhamos loucamente ido longe demais. Neste jogo em que ser anti novidade é ser anti cultural, os mais atingidos são os portugueses, porque deixam de ter história.

Posso aqui dar o exemplo do disco dos “Humanos”. Nós apresentámos o disco em novembro de 2004 e as rádios só começaram a passar em agosto de 2005.

Claro que depois já não o queriam parar de tocar, mas, entretanto, apresentámos o novo disco dos “Clã”, e foi rejeitado com a desculpa que já estavam a tocar os “Humanos”.

Na altura tive uma reunião com a RFM e perguntei porque é que não o passavam e foi-me respondido que não passavam porque não pertencia ao perfil da estação.

Mas posso dar mais alguns exemplos. No dia a seguir à vitória do Salvador Sobral na Eurovisão, fiquei tão contente com aquilo, que peguei no telefone e liguei para um antigo colega de outra editora e disse-lhe: agora vocês vão fazer qualquer coisa não vão? Afinal a novidade até vende e neste caso não vende como vence! A resposta do meu interlocutor foi uma desilusão absoluta, escudando-se no facto da situação estar bastante melhor, ao que eu retorqui: Então a Márcia toca na RFM e na Rádio Comercial? Claro que não. E o Samuel Úria? Também não e o Salvador Sobral, tocava? Então neste caso se calhar vale a pena apostar na novidade e não passar apenas os êxitos que são importados lá de fora.

O meu problema é que a rádio de hoje não gosta de descobrir e esses são só alguns dos melhores intérpretes que estão vedados por esta política anti novidade anti risco”.

Do ponto de vista das editoras discográficas o problema não é tanto no conteúdo, mas sim da forma como é estruturado. A “novidade” e a importância que representa na divulgação e promoção de novas propostas musicais é incompatível com os métodos adotados pelas duas rádios que apresentam maiores índices de audiência, no entanto convém não esquecer uma das questões mais fundamentais; a personalização do espaço radiofónico, no essencial, a matriz de uma determinada estação de rádio.

12.1. A Relação com os players

Face aos números apresentados, dir-se-ia que as mudanças introduzidas na difusão rádio resultaram, ou pelo menos, foi do agrado do seu público-alvo, essa não é, no entanto, a opinião da esmagadora maioria dos profissionais da música que contactámos e muito menos dos profissionais da rádio.

Um desses profissionais é Júlio Isidro.

O seu depoimento, reveste-se de particular relevância, não só pelas características do profissional, como também e sobretudo, pelo papel que desempenha na história da rádio em Portugal.

A sua reflexão sobre o tema em apreço, sintetiza de uma forma natural e quase antropológica a evolução da rádio em Portugal. *“Quando me estreei profissionalmente no Rádio Clube Português no dia 1 de Junho de 1968, tinha feito provas como locutor, apresentador e redator de noticiários.*

Depois de aprovado, pratiquei com colegas mais antigos, o manuseamento da mesa de emissão, os gira-discos, abertura do microfone, comunicação para a régie, montagem de reportagens em fita magnética e até o gong que fechava os serviços noticiosos.

O RCP, era uma estação generalista, com uma grelha de programas diversificada em que cada espaço correspondia a um projeto aprovado pela direção.

Mesmo sem estudos de mercado, todos sabíamos em que país estávamos, quais os comportamentos e hábitos da população e, naturalmente, quais as mensagens que lhes deveríamos transmitir.

Se o “Diário rural” realizado e apresentado por Costa Macedo, se dirigia `gente que se levantava com o sol ainda por nascer, o diálogo com esse mundo era feito sobre os temas da sua vida, e a música, totalmente portuguesa, escolhida tendo em conta a realidade cultural do auditório. Não se pense que o “pimba” era a receita para analfabetos. Mas o folclore e as vozes da música popular tinham a sua presença. Era o realizador que escolhia as palavras, estimulava os diálogos, por vezes telefónicos, e a música.

Se a partir das três da tarde e até às seis, estava no ar o CDC – Clube das donas de casa, as duplas Henrique Mendes / Maria João Aguiar ou Júlio Isidro/Ana Zanatti, depois Helena D’Eça Leal, falavam para as muitas mulheres que naquele tempo ainda estavam

em casa. Boas conversas, efemérides, breves reportagens culturais e música ligeira nacional e internacional. Todas as escolhas feitas pela equipa que produzia e realizava. Se os ouvintes sintonizassem o RCP a partir da 3 da manhã, tinham a Noite é nossa da autoria de Ruy Castelar, onde fui também apresentador, realizador e animador. Sabíamos para quem trabalhávamos, para aqueles que trabalhavam de noite e também para a gente que se divertia na noite. A última meia hora do programa era destinada aos pescadores que iniciavam de madrugada a sua faina. Outra música, outra forma de apresentar.

De exemplo em exemplo, posso testemunhar que a estação tinha um elevado número base de potenciais ouvintes que sintonizavam a rádio em função dos passos do seu dia a dia e também do figurino dos programas. Queriam ouvir aquele programa, realizado e apresentado por este ou aquele profissional.

A criatividade ia assim de mão dada com a responsabilidade.

Cada um de nós tinha prazer em ter no seu programa, uma estreia musical, uma entrevista, um apontamento distintivo.

As editoras contactavam os realizadores e, sem pressões, apresentavam as novidades discográficas, sem que a sugestão da faixa 3 do lado A do álbum X não passasse disso mesmo, uma sugestão.

Não havia outros interesses em jogo, nunca tive conhecimento de “aliciamentos” pouco ou nada éticos e, se os houve, terão sido de uma minoria de profissionais venais.

Estamos a falar de rádios generalistas.

Hoje as rádios têm tendência para uma certa “especialização”, um target próprio e uma orientação comercial.

E assim surgem as famosas playlists que resultam de sondagens, estudos de audiência e interesses económicos.

Os apresentadores são apenas isso, porque só têm de conduzir as emissões passando as músicas que o programador determinou. Não conheço os mecanismos que levam à elaboração tão impositiva quanto restritiva das playlists.

Mas sei que as músicas entram no servidor da estação, com um número certo de passagens diárias e sinto que este loop constante (diria pescadinha de rabo na boca) não serve o ouvinte, matraqueado com as mesmas músicas, os profissionais do

microfone que não se realizam, porque não realizam, e a música portuguesa que por razões que muitas razões se conhecem, tem dificuldade em se juntar aos eleitos.

Então os novos criadores, os projetos inovadores não entram, porque a garantia dos blind tests é só para dar ao público aquilo que o público conhece.

Entre o deve e haver desta invenção que começou nos Estados Unidos com playlists feitas a partir de prospeções feitas nas lojas de discos, creio que muito se perdeu do encanto de ouvir e fazer rádio.

A regra era: - Se o disco X está a vender bem, é nesse que devemos insistir nas passagens na rádio. E passavam mais para vender ainda mais.

Claro que continuam a existir programas de autor, onde alguns radialistas têm o privilégio de serem os responsáveis do conteúdo a emitir.

Tenho essa benesse que ainda me faz agarrar à paixão pela rádio.

Estas linhas trazem-se uma memória e uma interrogação.

Os meus programas da Rádio Comercial, Grafonola Ideal e Febre de Sábado de Manhã, não teriam sido a porta aberta de tanta música que se soltou nos idos anos 80 e cujos criadores continuam como referências da história da rádio.

Os desconhecidos com ideias novas tiveram sempre lugar nos meus gira-discos ou no palco.

A playlist pode e deve com certeza ser lucrativa. Mas não é a liberdade à solta neste meio de comunicação tão fascinante que é a rádio, feita de palavras com ideias, sons que estimulam a imaginação dos ouvintes, música que é a linguagem do mundo e, até os silêncios que também falam.” (Isidro, 2022)

Este testemunho de Júlio Isidro, é representativo de uma classe profissional que se revê nos chamados programas de autor. A forma como analisa o fenómeno rádio, poderá obviamente ser questionável, no entanto, e por ser coincidente com a perspetiva “novidade” evidenciada anteriormente por David Ferreira, faz denotar alguma coincidência relativamente ao condicionamento que a introdução da “playlist” provocou. Como se referiu anteriormente, o seu depoimento é meramente conjuntural e deverá ser entendido enquanto participante ativo na mudança da rádio analógico para o processo digital.

13. A Revolução digital

13.1. DAB (Digital Audio Broadcasting) - as malhas que o império tece

A simples referência à rádio digital, remete-nos para um conceito simultaneamente dinâmico e contemporâneo.

Com efeito e a partir da nossa análise, a digitalização da rádio não aconteceu nem por decreto, nem foi alvo de uma qualquer inauguração ministerial. Foi fruto de um fluxo contínuo, que provocou alterações profundas na forma como a passámos a ouvir.

Desde a utilização de registos magnéticos analógicos, até aos discos em vinil e mais tarde aos CDs e finalmente à compressão digital em mp3, a rádio utilizou sempre o mesmo processo como forma de chegar aos seus ouvintes; os emissores, os quais eram rececionados a partir de uma determinada frequência, quer ela fosse de Onda Média (AM), ou Frequência Modulada (FM).

De estúdios de emissão que além do locutor, eram controlados tecnicamente por um especialista, a cabines de emissão que mais parecem estúdios de televisão, foi um percurso de largos anos e que de alguma forma, categorizaram a emissão rádio em “processo digital”.

A digitalização provocou uma disrupção no meio rádio. Convém não esquecer que a desregulamentação do setor levou igualmente a um caos no espectro radiofónico, aquando da proliferação das chamadas “rádios piratas”, com inegáveis prejuízos para o ouvinte.

O problema é que o espectro radiofónico não é infinito e como tal foi necessária uma regulamentação que mediasse a difusão. Já aqui referimos por exemplo, o caso das duas frequências de FM que foram atribuídas em 1987 ao Grupo Renascença e à RDP.

Por tudo isto, atualmente quando nos referimos à rádio digital, normalmente estamos a identificar os métodos de produção e consequentemente de emissão. O digital remete-nos para o universo da internet e de emissões em multiplataforma, no entanto, a rádio digital, tem outras origens e no caso português, reveste-se de um paradoxo difícil de entender.

Em 1997 um consórcio de empresas coordenado pela União Europeia de Radiodifusão (UER) decidiu implementar um novo sistema de receção rádio o DAB, acrónimo para “Digital Audio Broadcasting”. Na prática e tal como o próprio nome indica, trata-se de um sistema de emissão e receção digital. Para alguns autores (O’Neil, 2009; Rudin, 2006) a aposta do WorldDAB Forum¹³⁶ visava sobretudo dar uma resposta política que representasse os ideais europeístas que vigoravam na altura, os quais já tinham sido largamente sufragados aquando da introdução da moeda única europeia, o “Euro” em 1995.

Importa sublinhar que o DAB partiu em desvantagem com o DVB: teve de lutar sozinho para se impor, ao contrário do DVB-T (em Portugal TDT). O DVB-T, o DVB-S e o DVB-C, beneficiou da decisão da Comissão Europeia de determinar em 2005 o chamado *switch-over*, o fim das emissões analógicas que determinou o final das emissões analógicas de televisão quer por satélite, por cabo ou por via hertziana, obrigando os estados-membros a concluir o ASO (analog sign-off) até 2012. Essa decisão veio determinar o fim das emissões da televisão analógica, mas não incluiu, infelizmente, o mesmo destino para as emissões de rádio. Portugal foi obrigado a instalar a TDT mas não foi obrigado a instalar o DAB-T. (Nunes, 2022)

Tal como a moeda única, o surgimento do DAB trazia consigo a esperança de se transformar no padrão de comunicação rádio (santos, 2013), um meio de encontrar um “standard” que conseguisse combater a “ameaça” japonesa e norte americana, cujas tecnologias se perfilavam no horizonte.

Do ponto de vista tecnológico, o Eureka 147 DAB era ambicioso, até mesmo futurista. Um único recetor, poderia receber emissões de rádio, texto e vídeo, já do lado do emissor, uma única frequência poderia comportar até 6 canais diferentes de rádio, tudo isto com uma qualidade sonora equivalente ao CD.

O DAB foi criado para garantir a evolução tecnológica da Rádio no futuro ambiente digital que despontava nos anos 80 do século passado e que prometia a melhor qualidade possível do áudio sem interferências espúrias. E, pelo caminho, resolviam-se vários problemas:

¹³⁶ Nome atribuído ao consórcio liderado pela UER

- Ultrapassava-se a saturação do espectro do FM que em países como o Reino Unido (ou em Portugal) não permitiam o licenciamento de novos operadores;
- Resolvia-se a inadequação do FM para recetores móveis, dada a limitada cobertura de cada emissor, problema que o RDS veio resolver parcialmente;
- Acabava-se com as interferências causadas pelo desagradável fenómeno chamado de *multi-path*.
- Economizava-se energia com emissores de muito menor consumo energético;
- Poupava-se espectro radioelétrico pelo facto de se explorarem redes de 100 MHz de frequência;
- Garantia-se um som de alta qualidade musical, equivalente ao CD;
- Flexibilizava-se a gestão da largura de banda com possibilidade de adequar o *bit-rate* de cada canal ao tipo de emissão a transmitir, reduzindo o *bit-rate* para emissões mono e apenas faladas ou aumentando o *bit-rate* para emissões estéreo para música sinfónica;
- Adicionava-se a possibilidade transmissão simultânea de textos ou imagens ilustrativas das emissões.

A nova tecnologia permitia ainda, o funcionamento de canais *pay-per-listen* e também *listen on demand*, da mesma forma que as “boxes” digitais dos canais de distribuição por cabo. Na prática, poder-se-ia ouvir um determinado espaço de emissão, independentemente da hora a que foi emitido, o mesmo acontecendo por exemplo com Podcasts.

As potencialidades eram enormes, o que levaria os programadores de rádio a equacionarem novas formas de ouvir rádio, com novos conteúdos e uma nova dinâmica. O DAB era é imune a interferências tanto na receção móvel como na fixa, resolvendo dessa forma um dos maiores problemas na difusão tradicional, ou seja, independentemente da potência dos emissores, existem sempre zonas geográficas em que a receção é fraca, com interferências, ou por vezes mesmo nulas, o que leva muitas vezes ao fenómeno de sobreposição de frequências.

Do ponto de vista económico, também não seria de descartar o facto de se reduzir drasticamente a pegada de carbono, já que na mesma portadora de áudio poderiam

coexistir vários canais de diferentes estações, ou seja, reduzir-se-ia o número de emissores em funcionamento.

Em suma, o consumidor passaria a dispor no mesmo equipamento, não só da emissão tradicional de rádio com melhor qualidade, mas também de uma série de “plugins” complementares à difusão, como seja informação de trânsito em tempo real, avisos meteorológicos, informações sobre determinada música ou mesmo biografias de personalidades ou temas que sejam o objeto em análise na altura da emissão.

Em 2021 existiam em toda a Europa cerca de 343 canais a disponibilizar a sua emissão bem como serviços complementares, contra 133 com emissão tradicional em FM¹³⁷.

A nova tecnologia apresentava, no entanto, um grande “handicap”, o facto de ser necessário adquirir um novo equipamento dotado de receção DAB. Para fazer face aos elevados custos de produção, vários países envolveram-se em consórcios que permitiram baixar os valores de venda final ao público. Em Inglaterra por exemplo, a própria BBC em articulação com uma universidade, desenvolveu e comercializou alguns recetores. Aliás esta cooperação institucional, é vista por muita gente como condição essencial à implementação de qualquer novo sistema (Screen Digest et al., 2006; Ala-Fossi et al. 2008).

Dados de 2021 ¹³⁸referem que desde 2008, já foram vendidos mais de 48 milhões de recetores (domésticos e portáteis) DAB no reino Unido, cerca de 21 milhões na Alemanha e 8 milhões em Itália.

Relativamente ao setor automóvel, fator fundamental para a sustentabilidade do sistema, Itália, Noruega e Suíça, apresentam taxas de implementação de 100%, enquanto Inglaterra e Bélgica atingem os 98% e Espanha 91%.¹³⁹

Em Portugal as primeiras experiências de difusão digital, aconteceram durante a Expo 98. Entre os dias 22 de maio e 30 de setembro, os visitantes (cerca de 11 milhões) do

¹³⁷ Dados do World DAB consultados em https://www.worlddab.org/public_document/file/1492/WorldDAB_infographic_H1_2021_6_pager_FIN_ALr3.pdf?1647018280 dia 1 de outubro de 2021

¹³⁸ Dados do World DAB consultados em https://www.worlddab.org/public_document/file/1492/WorldDAB_infographic_H1_2021_6_pager_FIN_ALr3.pdf?1647018280 dia 1 de outubro de 2021

¹³⁹ Dados do WorldDAB, uma associação sem fins lucrativos sediada na Suíça e que promove a adoção e implementação das transmissões de rádio digital baseado em DAB

evento, tomaram contacto pela primeira vez com aquilo que era anunciado como o futuro da rádio.

A demonstração da nova tecnologia, decorreu a partir de um recetor Grundig, que estava instalado num carro de reportagem, a partir do qual se podiam ouvir as emissões, não só da rádio pública (Antena 1, Antena 2 e Antena 3) como também do canal 1 da Rádio Renascença e RFM (Santos, 2013).

De salientar que as emissões eram apresentadas em 5 línguas.

Ainda em 1998 foi anunciada a licitação pública para atribuição de uma licença de âmbito nacional, que assegurasse a implantação de uma rede de radiodifusão digital terrestre. A licença foi atribuída à rádio pública (RDP) em março do ano seguinte.

Mais do que teorizar sobre aquilo que poderia ter sido a rádio digital, importa nesta análise perceber o papel dos vários protagonistas e a razão pela qual Portugal não tem esta tecnologia ativa.

Enquanto presidente do Conselho de Administração da RDP, José Manuel Nunes teve a oportunidade de seguir, passo a passo, o desenvolvimento do projeto Eureka 147, que ainda nos anos 80 passou a ser designado como DAB, Digital Audio Broadcasting. Entre 1984 e 2002 participou como representante da RDP na Comissão de Programas e na Assembleia da Rádio, bem como nos grupos de trabalho do RDS, do Euroradio, das Novas Tecnologias e do rádio para automóveis, entre outros. Entre 1995 e 1999 presidiu igualmente à Comissão de Programas e à Assembleia da Rádio da EBU/UER.

José Manuel Nunes foi, se não o principal protagonista, um dos maiores responsáveis pela implementação da norma DAB no nosso país: *“Na RDP, a direção técnica foi habilitada com os meios para seguir a evolução do sistema, desde o desenvolvimento de um sistema de modulação novo, o COFDM e o respetivo chip pelo que, desde logo, foi necessário convencer a Indústria a fabricá-lo, desenvolver os recetores e arranjar fabricantes para os desenvolver e produzir. Foi não só um longo período de desenvolvimento técnico como de promoção junto de todos os players para a oficialização de um sistema completamente novo. Processo que envolveu desde a UIT, para a fixação do espetro hertziano necessário, ao empenho de muitos governos para impulsionar os esforços dos organismos de radiodifusão sonora. Hoje, as marcas de rádios DAB são dezenas e os modelos de sala, de bolso, portáteis, de cozinha ou autorádios são centenas”*. (Nunes, 2022)

O projeto inicial incluía a instalação de 74 emissores, distribuídos por todo o território do continente, Açores e Madeira, num investimento inicial superior a 6 milhões de euros. A manutenção da nova infraestrutura implicava custos na ordem dos €331.785,00 anuais¹⁴⁰. Não obstante, no final de 2002, Portugal Continental tinha uma cobertura em DAB de 90% e tanto os Açores como a Madeira já possuíam vários emissores da Rádio Digital a funcionar. (idem)

Tudo levava a crer que Portugal iria seguir o mesmo caminho que outros parceiros europeus estavam a percorrer, mas tal não aconteceu.

A falta de investimento por parte das estações de rádio privadas, aliado ao preço elevado dos aparelhos recetores, conduziu a uma estagnação da tecnologia e no final de 2010, continuavam a existir apenas os canais da rádio pública.

Portugal tinha a rede montada, mas não a conseguiu rentabilizar. Nunca se legislou sobre os critérios de acesso dos privados aos restantes canais, não se publicitaram as vantagens que a nova tecnologia trazia para os ouvintes e os canais privados nunca quiseram assumir um papel ativo no processo. Politicamente, o assunto foi morrendo. Além destes fatores, caraterísticos da realidade portuguesa, outros houve que, tanto cá como em outros países, dificultaram o sucesso da tecnologia (Santos, 2013 – p.171).

Em carta endereçada à ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações) a 9 de fevereiro de 2011¹⁴¹, a RTP identificava precisamente essas dificuldades:

1. *As razões que podem explicar o pouco sucesso desta operação são, no entender da RTP, as seguintes:*
2. *o preço dos recetores que impediu, de início, a massificação na aquisição; não terem sido definidas as condições de acesso à rede T-DAB; e*
3. *os operadores privados nunca mostraram interesse em se associar à RTP nesta plataforma.*

¹⁴⁰ Anacom, decisão de revogação da licença para o fornecimento de uma rede de radiodifusão sonora digital terrestre (T-DAB), consultada em https://www.anacom.pt/streaming/Decisao_RevogacaoT_DAB_Deliberacao15042011.pdf?contentId=1081786&field=ATTACHED_FILE dia 1 de outubro de 2022

¹⁴¹ <https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=340645> consultada a 1 de outubro de 2022

Com efeito, dos 74 emissores iniciais, estavam instalados apenas 44 (28 emissores no Continente, 9 nos Açores e 7 na Madeira), que correspondem a uma taxa de cobertura de 72% do território e 74% da população. (idem)

A revogação da licença ficava assim consumada em abril de 2011, com a seguinte referência explícita: *“A dimensão dos custos de exploração envolvidos e a necessidade urgente de investimento conjugadas com a constatação de que o futuro da radiodifusão sonora digital utilizará versões evoluídas da tecnologia T-DAB e face ao reduzido número de ouvintes (essencialmente da Antena 2) que usa esta rede, determinam a decisão da RTP de terminar a operação T-DAB.”* (idem)

Poder-se-á invocar que a internet e a sua oferta diferenciadora, contribuiu em muito para a capitulação do DAB em Portugal, mas convém não esquecer que a mesma internet funciona nos restantes países da União Europeia.

Na base da revogação poderão estar, segundo José Manuel Nunes, razões políticas: *“No final de 2002, na sequência das eleições legislativas, a nova administração da RDP que substituiu a que eu presidi durante sete anos, mandou desligar a rede de DAB.*

Hoje, Portugal é dos únicos países da EU que não dispõe de uma rede DAB, quando foi dos primeiros países, juntamente com o Reino Unido e a Noruega, a instalar uma rede nacional em DAB. Por mencionar a NRK, o operador público da Noruega, importa dizer que desligou em 2017 todas as suas redes nacionais de FM e fornece desde então os seus programas de Rádio exclusivamente em DAB+, com uma cobertura de 99.7% do território, sendo que 100% dos novos automóveis dispõem DAB+ de série.”

De acordo com o ministério da Cultura da Noruega, a digitalização das estações de rádio permitirá poupar cerca de 24 milhões de euros anualmente¹⁴².

É difícil de entender que um país como Portugal com limitados recursos económicos, tenha investido mais de 6 milhões de euros numa tecnologia que os seus parceiros europeus estão a adotar, e que por inépcia, tenha optado por a abandonar.

Podem advogar-se razões políticas, ou apenas “dores de crescimento”, mas para a história, fica a certeza de que o DAB é hoje o *standard* em toda a Europa e em diversos países da Ásia e Austrália.

¹⁴² Nota de imprensa do governo norueguês consultado em 1 de outubro de 2022 em <https://www.regjeringen.no/en/historical-archive/solbergs-government/Ministries/kud/press-releases/2015/radio-digitisation-in-2017/id2406145/>

14. A rádio-on-demand

Deve-se ao apresentador de televisão Adam Curry, e o criador da “MTV.com”¹⁴³ o desenvolvimento do formato “Podcast”, ou seja, a possibilidade de transmissão áudio pela internet de uma forma agregada.

Apesar da sua popularidade se ter evidenciado no meio televisão, foi na rádio que Curry iniciou a sua atividade, nomeadamente na “Radio Picasso” uma estação “pirata” que emitia a partir da Holanda. Além de apresentador, Adam Curry foi um empresário de sucesso e um visionário.

No início da década de 90, a possibilidade de existir uma rede de comunicação à escala global e coordenada a partir de computadores pessoais ganhou consistência nos mercados internacionais. Apesar de já existir desde 1980, a internet assumia-se como uma plataforma de trabalho que rapidamente granjeava muitos utilizadores.

Adam Curry foi um deles. Em 1993 criou a empresa “OnRamp” e registou o domínio web “mtv.com”. Três anos mais tarde, o jovem empresário já coordenava cerca de quatro mil colaboradores e tinha escritórios em sete países.

A ideia de Adam Curry baseou-se na criação do primeiro agregador de podcasts. Para tal utilizou o Applescript, um tipo de linguagem informática que funciona no sistema operativo da Apple. Ato contínuo disponibilizou gratuitamente na internet o código de programação que tinha utilizado, para que outros programadores não só utilizassem, mas sobretudo que o melhorassem. E essa ajuda acabou por chegar em 1996, quando o engenheiro informático norte-americano Dave Winer desenvolveu o protocolo RSS 2.0¹⁴⁴ e o adicionou ao código disponibilizado por Adam Curry. Nascia assim o “Ippoder” o primeiro software agregador de arquivos áudio que permitia o “download” de ficheiros para o computador.

¹⁴³ No início dos anos 90, Adam Curry percebendo o potencial que a internet representava para os media, registou a designação “MTV.COM”. De salientar que Curry começou a trabalhar no canal de televisão MTV em 1987, depois de ter sido o responsável por “Countdown” um dos programas mais populares na Europa e que era transmitido no canal “Music Box”. O aparente conflito de interesses foi resolvido em tribunal.

¹⁴⁴ O sistema RSS, permite que os utilizadores possam subscrever um determinado conteúdo disponível na internet e é notificado automaticamente sempre que existam atualizações ou no caso dos Podcasts, programas novos.

O vanguardismo de Curry acabou por ser reconhecido em 2005, quando a empresa norte-americana Apple lançou no mercado internacional o seu leitor digital de música, na versão 4.9, o Ipod. O pequeno equipamento digital, quando ligado ao software nativo da Apple “Itunes”, permitia descarregar não só música e imagens como também os podcasts que estivessem alojados na plataforma, tornando assim a audição num processo móvel e não dependente de uma ligação física à internet, por isso pode-se dizer que o Ipod massificou a audição.

Do ponto de vista técnico um Podcast é um programa de rádio em formato digital. Narra uma história, apresenta uma conversa, uma entrevista ou simplesmente duplica partes de uma emissão tradicional de uma estação de rádio. Em teoria, qualquer pessoa que tenha acesso à internet, pode criar um podcast e os programas (ou arquivos digitais) são publicados (upload) através de podcasting¹⁴⁵, um processo que funciona através de “RSS”. Atualmente a agregação dos vários formatos disponíveis faz-se através das inúmeras plataformas digitais existentes na internet, sendo que as mais populares, as que conseguem maior número de subscritores são naturalmente o iTunes e o Spotify. A forma de interação é muito simples e a tecnologia existente permite que qualquer pessoa possa ser autora/editora de um formato podcast.

Como já se referiu, as estações de rádios perceberam o potencial do formato e transformaram alguns dos espaços de emissão em programas podcast. Esta dinâmica criou uma espécie de categorias. Por um lado, temos os *podcasts* nativos/originais, aqueles que foram criados por autores independentes que não são mediados pela formatação de uma estação de rádio e por outro, temos os formatos que replicam na íntegra, espaços da programação.

De uma forma geral, subscrevemos a definição de Martins (2021:23) relativa ao Podcast: *“arquivo digital de áudio com existência sequencial na Internet, estando disponível para consumo através de download ou streaming num computador ou dispositivo móvel e cujos novos episódios podem ser recebidos de forma automática pelos subscritores através de uma plataforma de distribuição”*

¹⁴⁵ O termo “podcasting” resulta da junção do termo iPod que significa “Personal On Demand” (pessoal e sob demanda) e broadcasting (radiodifusão). O autor de um podcast é designado como podcaster.

14.1. Área de negócio

A par do modelo de transmissão rádio tradicional, o Podcast transformou-se num modelo de negócio, que pode atingir valores nunca imaginados. Em 2021 a situação portuguesa continua a ser bastante passiva, mas começaram-se a notar algumas alterações na forma como os potenciais patrocinadores estão a encarar esta nova forma de difusão. A título meramente exemplificativo, saliente-se que em 2021, 41,5% dos portugueses que utilizaram a Internet assumiram ter escutado algum podcast no mês anterior, um aumento de 3,1% face aos números de 2020. (Obercom, 2021: 39)

Comparativamente com outros países como a Suécia, Inglaterra, Austrália ou mesmo os Estados Unidos, países onde os *Podcasters* representam já uma alternativa económica ao modelo tradicional de rádio, Portugal começa agora a dar os primeiros passos que apesar de serem muito tímidos, deixam perceber que algo está a mudar e essa mudança começa precisamente nos hábitos de quem ouve.

De facto, o *Podcast* está a reformatar a rádio, podendo mesmo afirmar-se que estamos perante uma nova forma de a fazer. A exemplo do que já acontece um pouco com a televisão, também o ouvinte pode construir a sua própria rádio, escolher os programas que quer ouvir, quando e como.

Até há bem pouco tempo, o ato de poder escolher o que ver e como ver, era um exclusivo das estações de televisão. Quando as empresas operadoras de televisão por cabo disponibilizaram uma ferramenta que permitia ao espetador não estar dependente da hora de emissão para ver um determinado programa, o telecomando deixou de ser o único elo que condicionava o visionamento de um canal. De facto, a invenção do telecomando atribuída à Zenith Radio Corporation em 1950 revolucionou a forma como os programadores de conteúdos televisivos definiam os seus critérios. O facto de não ser necessário ao utilizador, levantar-se da cadeira para mudar o canal, tornava a fidelização mais difícil. No século XXI, essa fidelização ganhou uma maior abstração com o aparecimento das “Box digitais” que foram comercializadas em conjunto com os pacotes de subscrição de televisão.

O espetador passou a ser “O Programador” podendo assim optar por programas de diferentes canais e reuni-los numa só “playList”.

Esta nova forma de entretenimento era um exclusivo do meio televisão. Mas essa exclusividade foi alterada com a massificação do formato Podcast.

O ouvinte tradicional de rádio, passou a não estar dependente da programação que a sua rádio de eleição lhe proporciona. Com o Podcast, pode ouvir no seu telemóvel, o que quiser, quando quiser e como quiser. Durante uma ida ao ginásio, como companhia num passeio de bicicleta, no “running” matinal, ou mesmo nos transportes públicos, o ouvinte só tem que fazer a sua própria “playlist” de programas disponíveis em Podcast, quer eles sejam nativos de uma estação de rádio ou de podcasters independentes.

14.2. Teorias da Conspiração

Este novo paradigma radiofónico, já mudou a forma como a rádio comunica com o seu ouvinte tipo. Mas esta reflexão carecia de ser comprovada no terreno e por isso para de alguma forma corporizar e demonstrar na prática como se processa e o impacto que tem o Podcast, criámos um programa no universo da RTP, o serviço público de radiodifusão.

Em fevereiro de 2021, a direção de programas da Antena 1, viabilizou a produção do “Teorias da Conspiração”,¹⁴⁶ um Podcast nativo, ou seja, que não era emitido na programação normal da estação. Era publicado diariamente e disponibilizado apenas nas plataformas digitais, de segunda a sexta-feira. Aos domingos, era emitido um formato compacto na Antena 1, o qual contemplava apenas alguns dos episódios publicados ao longo da semana.

O primeiro programa foi emitido dia 8 de março e o último dia 20 de agosto, num total de 120 episódios.

Uma das premissas associadas à emissão da rádio tradicional, pressupõe que o emissor, tenha algum recetor associado, ou seja, é suposto que um determinado programa de rádio seja ouvido por alguém.

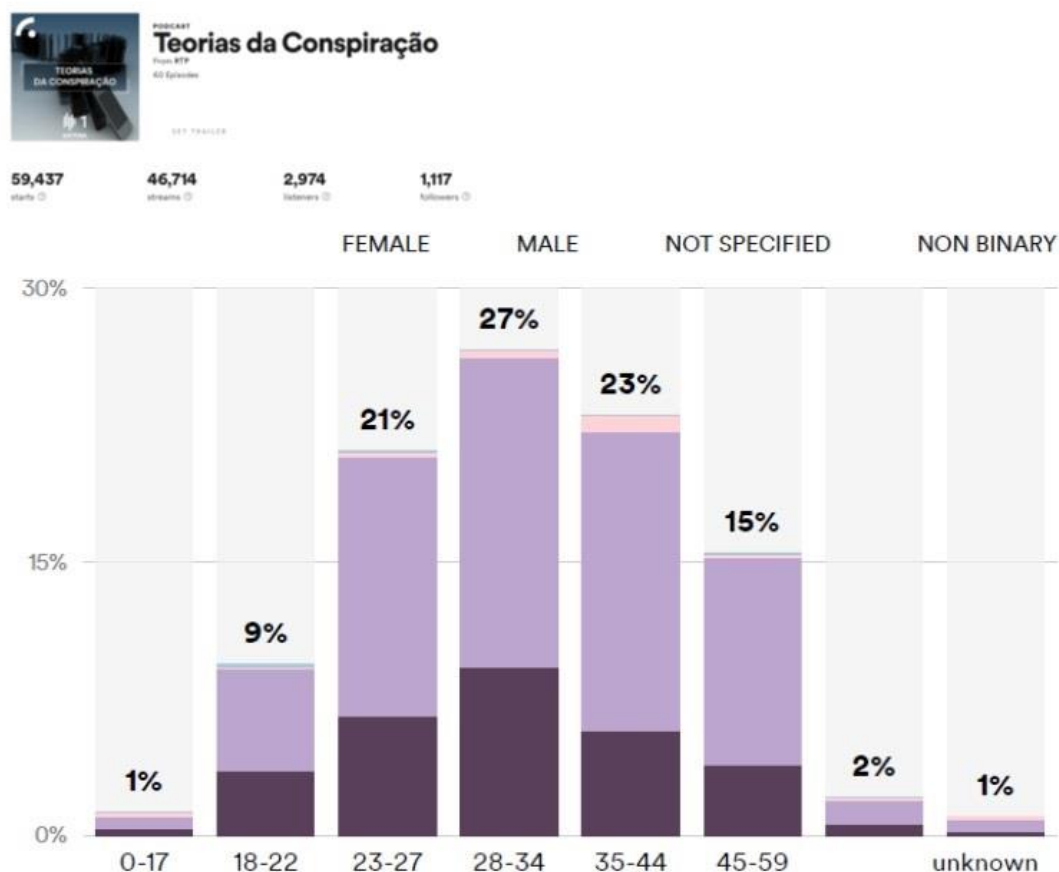
¹⁴⁶ Cujá autoria é do próprio autor da presente tese

No caso dos podcasts nativos, a questão é complexa. Apesar da tecnologia permitir que a emissão esteja acessível a todos os utilizadores da internet, o mesmo não significa que os conteúdos sejam ouvidos. As plataformas apenas alojam os conteúdos, não os promovem, por isso, além da produção diária dos episódios, foi necessário criar uma estratégia que conseguisse garantir no mínimo, que o programa era conhecido, premissa necessária para pelo menos se avaliar do impacto e da aceitação do programa. Assim, foi criada uma página na plataforma Facebook com o nome “Teorias da Conspiração – Antena 1” a qual era dinamizada pelo autor do programa e que em articulação com as suas páginas pessoais, não só no Facebook, como também no Instagram e Twitter, tentaram disseminar diariamente os programas que eram publicados. O Facebook serviu de agregador de informação e repositório dos programas emitidos e fórum de discussão.

Além disso e numa fase inicial, a estrutura da Antena 1 garantiu nos primeiros dias de emissão, duas entrevistas em direto que visavam fundamentalmente dar a conhecer aos ouvintes habituais da estação a existência do projeto e como ouvi-lo. Foi importante, mas redutor, já que o universo disponível se resumia aos ouvintes fiéis da estação.

A alternativa mais óbvia, mas que, no entanto, não está acessível a todos os autores/editores, passa pela promoção, através de programas de televisão. No caso concreto do “Teorias da Conspiração” e após um mês de emissões, foram realizadas várias entrevistas, entre as quais se destaca a do programa da RTP “5 para a meia-noite”. O meio televisão continua a ser fundamental na massificação da mensagem. O resultado foi imediato. Na semana de emissão desse programa de televisão, o Podcast atingiu o 2º lugar na lista dos podcasts de maior audiência na plataforma iTunes.

Foi ainda realizada uma entrevista no programa “Curto Circuito” que é transmitido no canal SIC Radical. Esta entrevista mostrava ser de grande importância, pois o target do programa inseria-se em teoria no público-alvo (jovens entre os 16 e os 25 anos) do Podcast, no entanto a entrevista não mostrou ser um “valor acrescentado” no que concerne à partilha de informação e mais tarde a partir dos dados fornecidos pelas plataformas de reprodução, verificou-se que o público-alvo era bem diferentes, situando-se na faixa etária entre os 28 e os 34 anos.



Quadro XVI.19 – Teorias da Conspiração, audiência por idades
Fonte: iTunes

De facto, foi essa partilha em rede que mostrou ser um importante meio de promoção. Na página de Facebook, foram publicados diariamente os links para audição e subscrição do programa e um pequeno resumo do tema que cada episódio abordava. Em média, cada uma destas publicações ultrapassou as mil visualizações.

Recorrendo ao conceito de “Laços Fracos” (Granovetter, 1973), a partilha da informação em grupos do Facebook que de alguma forma abordavam os temas do episódio em apreço, demonstrou ser o fator principal no incremento de novos subscritores da página. Por exemplo:

- . Um dos episódios que abordava o tema “extraterrestres” foi partilhado por cerca de 20 grupos temáticos que incluíssem no tema a palavra “extraterrestres”, “aliens” e “ovnis”.
- . Todos os “post” incluíam os “hashtags” RTP, Antena1 e Teorias da Conspiração, além do tema do episódio - #extraterrestres #aliens #ovnis.

A partilha de informação, nomeadamente os resumos dos episódios diários, nas redes Twitter e Linkdin, obteve um retorno considerável, que se observou na obtenção de novos subscritores na página de Facebook, a qual registou um crescimento semanal de 20% .



Quadro XVI.20 – Teorias da Conspiração, variação de ouvintes e seguidores

Fonte: iTunes

Atualmente a página conta com perto de três mil subscritores, os quais e apesar do programa já ter terminado, continuam a publicar informação e notícias relacionadas com o tema do programa.

Foi também na página do Facebook que se realizaram dois debates sobre a temática do programa. “A COVID 19 e as teorias da Conspiração” e “A religião e as teorias da conspiração”. O primeiro foi emitido após dois meses de emissão (40 episódios) e contou com a participação de 4 professores universitários. A emissão foi transmitida em “live feed” através de todas as páginas do grupo RTP, nomeadamente “Antena 1”, “RDP Internacional”, “RDP África” e “RTP”. O segundo debate realizou-se após a emissão do centésimo episódio e a exemplo do primeiro debate, também este foi replicado em todas as plataformas da RTP. Em ambos os casos, a emissão alcançou audiências superiores a cinco mil espetadores, os quais tiveram a possibilidade de colocar questões que foram respondidas pelos convidados.



Quadro XVI.21 – Teorias da Conspiração, promoção de debates online

Fonte: RTP – Antena 1

14.2.1. A interatividade

Um dos aspetos mais importantes no que se refere ao meio rádio e como já foi descrito anteriormente, é a notoriedade do produto, quer ela seja relativa ao nome da estação, quer aos programas que difunde. Nesse sentido, foi entendido desde o início das emissões, que quanto maior fosse a notoriedade do nome, maior seria a probabilidade de obtenção de respostas positivas ao projeto, ou seja, maior número de ouvintes/subscritores.

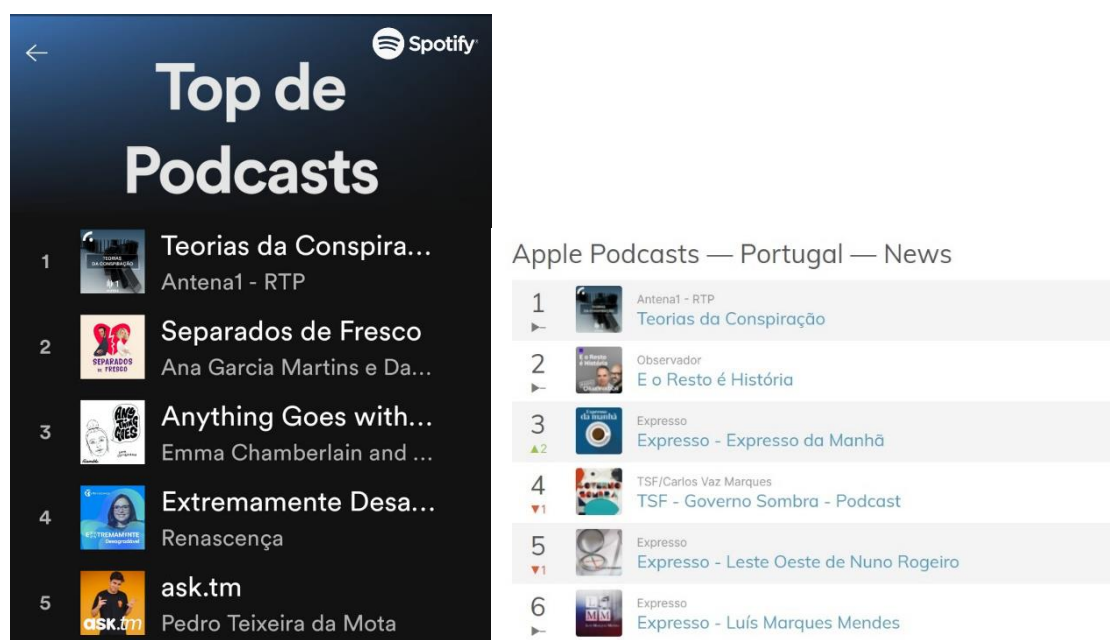
Foi a partir da interatividade que se fomentou a notoriedade do programa.

Os resumos que acompanhavam os “posts” diários na página de Facebook, terminavam regra geral, com uma questão que desafiava os ouvintes a tomarem uma posição sobre o que ouviam. A resposta foi absoluta, pois todos os programas (120 no total) obtiveram comentários, não só na página nativa do programa, mas também e principalmente nas páginas que partilharam os links dos “post”. Por outro lado, os membros da página eram desafiados quase diariamente a partilharem os programas através das suas redes de amizade¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Por exemplo: “se gosta do que ouviu, convença os seus amigos a fazerem o mesmo” ou “fale de nós aos seus amigos e discuta com eles sobre o que ouviu aqui”

Por último e não menos importante, era publicado semanalmente um “post” de agradecimento aos novos membros da página, o qual continha os nomes de todos os que tinha decidido aderir à comunidade/página. O facto desses nomes serem “tagados” implicava que a publicação ira aparecer nas suas páginas pessoais e por isso mesmo, mais potenciais ouvintes tomariam conhecimento da existência do programa.

Terá sido eventualmente esta conjuntura que fez com que o “Teorias da Conspiração” tivesse sido o programa mais ouvido durante o mês de agosto nas plataformas digitais RTP Play, iTunes e Spotify.



Quadro XVI.22 – Teorias da Conspiração, Top Spotify e iTunes

Fonte: Spotify, iTunes

De notar a plataforma Spotify adotou um sistema de divulgação dos conteúdos disponíveis que privilegia os programas mais ouvidos. Ou seja, um utilizador ao aceder à página de menus da plataforma, é confrontado com algumas sugestões de audição, as quais contemplam, entre outras categorias, as dos 5 podcast mais ouvidos.

O mesmo significa que a partir do momento em que um programa consegue alcançar essa posição, aumenta exponencialmente a possibilidade de mais utilizadores tomarem conhecimento pela primeira vez com um desses programas. Dito por outras palavras, os

programas mais ouvidos merecem uma maior promoção por parte da plataforma Spotify em detrimento dos restantes.

Do ponto de vista analítico, o programa foi ouvido, em Angola, Moçambique, França, Brasil, República Checa, Suíça e Rússia por exemplo.

Por outro lado as audiências registadas durante o período de emissão do programa refletem a própria dinâmica das plataformas digitais que distribuía o podcast.

O Spotify sendo o agregador que reúne o maior número de utilizadores que possuem telemóveis que funcionam com sistema operativo Android, registou um total de trezentos e sessenta um mil cliques (número de vezes que foi clicado no link do programa) distribuídos por catorze mil ouvintes, dos quais sessenta e nove por cento são do sexo masculino e vinte sete por cento do sexo feminino. A faixa etária predominante e contrariamente ao que era suposto inicialmente, situou-se entre os 28 e os 34 anos.

Na plataforma iTunes o programa registou valores acima dos trinta e quatro mil “plays” (número de vezes que é clicado o link do programa) distribuídos por mil e cem ouvintes, enquanto a RTP Play assinalou mais de setenta e sete mil.

Em todas as plataformas assinaladas, o episódio mais ouvido, foi precisamente o último “O Caso Camarate”. A análise aos dados fornecidos pelas plataformas demonstra que se verificou um assinalável aumento de ouvintes a partir de 15 de junho, o que coincide com o momento em que a direção da Antena 1 resolveu colocar no ar de segunda a sexta-feira alguns episódios que já tinham sido publicados anteriormente apenas nas plataformas digitais, o que nos pode levar a concluir que apesar de tudo a promoção em



antena ainda continua a ser uma mais-valia a nível de notoriedade.

Quadro XVI.23 – Teorias da Conspiração, variação de audiência

Fonte: iTunes

Uma das características do “podcast” é permitir que um determinado programa continue a existir, mesmo depois da sua emissão tradicional.

Ano e meio depois de ter terminado, o “Teorias da Conspiração” continua a ser descarregado através das plataformas digitais e todos os dias há novos ouvintes que o subscrevem, numa demonstração clara que algo está a mudar.

A página da plataforma Spotify que reflete a lista dos Podcast mais ouvidos, apresenta o programa ainda em 20º lugar¹⁴⁸.

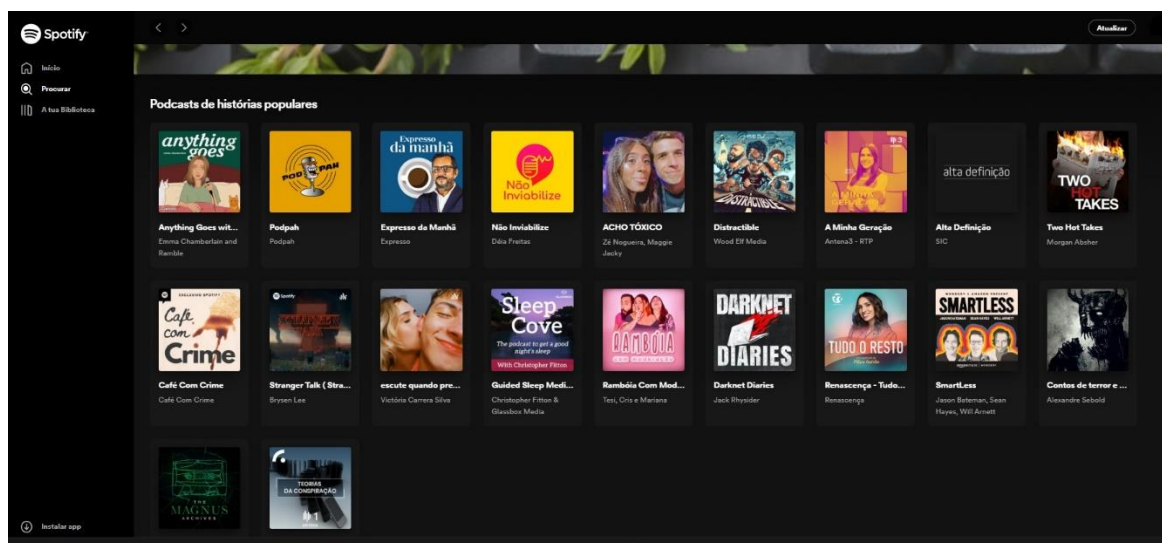


Figura XVI.9 – Tabela dos Podcasts mais ouvidos no Spotify

Fonte: Spotify

Não é só a rádio que está diferente, quem a ouve e a escolhe como companhia, também tem outros hábitos de escuta.

14.2.2. COVID 19, um caso tipo

O período em que decorreu o nosso estudo, entre outros aspetos, foi caracterizado pelo surgimento da COVID 19. Contrariamente com o que aconteceu com outras áreas da economia, a Rádio não parou quando a pandemia atingiu Portugal. Uma das maiores características do meio rádio, é precisamente a facilidade com que se tem reinventado e a pandemia veio mostrar uma vez mais as potencialidades do meio rádio e dos profissionais que a suportam.

O confinamento levou para casa, literalmente, os profissionais de rádio. As emissões passaram a ser asseguradas diretamente a partir da sala de estar, da varanda, ou até mesmo do quarto de dormir.

A equipa do “Programa da Manhã” da Rádio Comercial (estação líder de audiência) por exemplo, é composta por 4 animadores/locutores. Durante o período de confinamento,

¹⁴⁸ Consultado dia 24 de outubro de 2022

os estúdios da estação ficaram desertos e as emissões eram asseguradas remotamente. Percebendo que os seus ouvintes tradicionalmente seguiam a emissão quando se deslocavam de carro para os locais de trabalho e agora estavam em casa em confinamento, os responsáveis da estação optaram por transmitir a emissão, também a partir das redes digitais nomeadamente no Facebook. Caso curioso; como os direitos de autor não permitiam a difusão de música, sempre que era emitido um tema musical, o espaço era ocupado por conversa de circunstância. Diálogos mais ou menos humorísticos que tinham como objetivo a fidelização do ouvinte. Ou seja, a Rádio Comercial passou a ter duas emissões distintas com a mesma equipa. A tradicional, que podia ser ouvida em FM e outra que era exclusiva do Facebook.

A tecnologia mostrou ser uma aliada de peso e designações como “wi-fi”, “Team View”, “Zoom” e “Clean Feed” tornaram-se assim nomes comuns para os profissionais deste setor.

14.3. O Serviço Público da Antena 3

Um dos setores profissionais mais atingidos pelos meses de confinamento, foi sem dúvida o dos músicos. Não só os cantores em si, mas sobretudo as equipas que os suportam normalmente em palco e que garantem a realização de um espetáculo. “roadies”, “produtores”, “técnicos de som”, “técnicos de iluminação” e “cenógrafos” viram-se privados de exercer uma profissão que por ser liberal, carece de uma remuneração fixa e contínua.

A Antena 3, uma das rádios que integra o grupo RTP, levou a cabo duas iniciativas que demonstram bem a importância que o serviço público de radiodifusão pode ter em tempos de crise (Oliveira, 2021).

Como já foi referido anteriormente, a Antena 3 é uma estação de rádio cujo “target” se foca essencialmente no público jovem. Da “playlist” que alimenta a emissão diária da estação, fazem parte uma parte significativa de artistas nacionais emergentes que ainda não são conhecidos do grande público. Precisamente os mais atingidos pela crise pandémica.

14.4. Um compromisso com os artistas portugueses

Em março de 2020, em plena crise pandémica, os responsáveis da Antena 3 resolveram produzir uma segunda temporada de “Elétrico”¹⁴⁹, um programa de música ao vivo que era realizado em parceria com a RTP 1, o canal público de televisão.

Preocupação dominante; produzir e transmitir um bom conteúdo e continuar a apoiar os artistas nacionais. As gravações começaram em junho de 2020.

Foram convidadas 42 bandas nacionais as quais receberam pela sua prestação cinco mil euros. Cada uma foi desafiada a incluir na sua apresentação um convidado especial. No total foram produzidos 21 episódios. Do ponto de vista técnico e operacional foram contratados apenas produtores independentes, os quais foram responsáveis pelas gravações áudio e vídeo (Oliveira, 2021).

Os programas foram todos gravados ao vivo no cineteatro Capitólio situado em Lisboa e em dias seguidos. A equipa de Tv que se deslocou da cidade do Porto (RTP Porto) permaneceu em isolamento e em “bolha” durante 21 dias e todos os programas contaram com público, o qual, e devido à situação pandémica, observou o distanciamento social, usava máscara cirúrgica e não podia levantar-se das cadeiras.

O produto final, foi transmitido na Antena 3, na RTP 1 e nos canais digitais RTP Play e Youtube.

Para o subdiretor da Antena3 Luís Oliveira, a primeira conclusão que retiraram desta ação, foi a de que para a maior parte das bandas, aquela tinha sido a primeira vez em muitos meses que tinham tocado ao vivo e em simultâneo, recebido qualquer tipo de remuneração. O confinamento tinha também promovido a criatividade e por isso foram apresentadas em primeira mão, muitas canções novas.

O sucesso de “Elétrico” motivou os responsáveis da estação e assim, ainda durante o período de gravações, promoveram uma outra iniciativa (Oliveira, 2021).

¹⁴⁹ A primeira temporada de “Elétrico” foi emitida em 2019. Compreendia 12 episódios e contou com a participação de 24 bandas, duas por programa. Foi transmitida no canal de televisão RTP 1.

14.5. No Ar

“No AR” é um dos programas emblemáticos da Antena 3 e tal como “Elétrico” visa promover a música nacional, só que neste caso, o espectro é menos abrangente, centrando-se nas bandas emergentes e com projetos diferenciados, nomeadamente o Hip Hop, Punk, Pop e até Jazz e música instrumental eletrónica.

A exemplo de “Elétrico” o “No AR” também era retransmitido num canal de televisão, neste caso a RTP2.

As gravações decorreram na cidade do Porto nos estúdios “Arda” um espaço que a exemplo do que acontecia com a maior parte das estruturas produtivas do país estava encerrado e que em situações normais, albergava artistas independentes que ali encontravam espaço para colocarem em práticas as suas ideias. Sem audiência, as gravações decorreram durante 10 dias e tendo o produto final resultado em 12 programas (Oliveira, 2021).

A prestação de todas as bandas e a exemplo do que já tinha acontecido com o “Elétrico” foram remuneradas, neste caso, dois mil e quinhentos euros.

De acordo com os dados fornecidos pela estação, os dois programas obtiveram resultados inesperados. Os episódios transmitidos nos canais de televisão, obtiveram melhores resultados que a difusão rádio, sempre que a banda convidada pertencia a um escalão etário mais elevado. Por outro lado, os novos talentos e as prestações mais orientadas para o Hip-hop/urbano, obtiveram a preferência do público que segue os programas através das redes digitais (Oliveira, 2021).

Independentemente dos resultados de “share” obtidos, há que realçar o facto de ter sido uma estação de rádio, uma vez mais, a colocar-se ao lado de uma classe profissional numa altura de crise.

Do ponto de vista social, seria mais fácil para toda a estrutura manter-se em casa e limitar-se a assegurar as emissões a partir dos seus computadores portáteis. No entanto o sentimento de “Serviço Público” falou mais alto demonstrando assim a importância que o mesmo representa.

14.6. Multiplataforma - A diversidade dos meios como instrumento de trabalho

Uma das grandes revoluções a nível tecnológico, acessível apenas nas rádios que têm emissão online na web, relaciona-se com a possibilidade, tal como acontece na televisão, de ouvir espaços de programação que já foram emitidos. A tecnologia varia, mas no limite é possível ouvir até à última semana.

Por outro lado, e porque não foi aqui ainda referido como um dos potenciais concorrentes da rádio atual, os serviços de “streaming” proporcionam uma audição quase de “*prêt-à-porter*” de acordo com os gostos de cada um. No entanto, a rádio e também neste aspeto, encontrou um percurso alternativo.

A linha temporal por nós identificada e que temos vindo a percorrer desde os tempos de Brecht, tem mostrado que a rádio é um exemplo de *media* tradicional que face aos sucessivos avanços e transformações tecnológicos, se viu obrigada a adaptar-se: reestruturou-se a partir da chegada da televisão e segmentou-se com as transmissões em frequência modulada (FM). Tornou-se mais ágil e instantânea com a mobilidade proporcionada pelos transístores e hoje, face ao processo de convergência mediática e ubiquidade da comunicação digital, passa por um novo processo de transformação (Kochhann, 2011), a multiplataforma.

Já aqui referimos por diversas vezes que os estúdios de rádio, são atualmente, autênticos estúdios de televisão. A imagem, constitui atualmente um aliado poderosíssimo do meio rádio e não é imaginável equacionar uma emissão rádio, sem essa componente. Para isso contribuiu em primeira instância, a portabilidade dos meios, dos quais destacamos naturalmente os telemóveis, cuja tecnologia atual permite centralizar várias ações que até há bem pouco tempo só eram possíveis de realizar através de computadores pessoais. É do senso comum que os telemóveis (smartphones) comportam em si capacidades que os tornam substitutos das tradicionais máquinas fotográficas e em alguns casos de câmaras de vídeo profissionais. Do ponto de vista do processamento áudio, as ferramentas são praticamente idênticas, sendo possível por exemplo, editar um ficheiro áudio a partir de um destes equipamentos.

Regra geral, um cidadão tradicional é detentor de uma poderosa “arma” de comunicação. A rádio esteve atenta a esta evolução tecnológica e não só acompanhou como a passou a utilizar.

No dia 16 de junho de 2018, a Rádio Comercial, emitiu pela primeira vez um tema de apoio à seleção nacional de futebol intitulado “Bifanas em Moscovo”, cuja versão vídeo era protagonizado por todos os profissionais da estação.

Duas horas depois de ser publicado no Facebook da Rádio Comercial, o vídeo¹⁵⁰ atingiu 4.400 likes e tinha sido partilhado 3.300 vezes!

Às 17:00 desse mesmo dia, o tema já contabilizava 8.100 “likes” tendo obtido 6.874 partilhas e tinha sido visto por 245.000 pessoas.

Dia 21 de Junho, o dia seguinte ao jogo que colocou frente a frente a seleção nacional e a congénere de Marrocos, o referido tema contava já com 571 mil visualizações e 12.000 likes e tinha sido partilhado por 11.013 utilizadores do Facebook.

Atualmente¹⁵¹ o tema conta com 661.000 visualizações só na página de Facebook da rádio, o que e se levarmos em linha de conta as audiências de televisão¹⁵² no período da manhã, são números verdadeiramente extraordinários, aos quais não será estranho o facto da RC contar com mais de 2 milhões de seguidores nesta rede social.

Mais recentemente Inês Lopes Gonçalves, uma das 3 apresentadoras do programa “As 3 da Manhã” da Rádio Renascença, produziu o tema “125”.

A canção é inspirada no tema “125 Azul” da banda Trovante e tenta parodiar o suplemento extraordinário de 125€ que o governo português atribuiu a grande parte dos contribuintes. A versão vídeo apresenta imagens reais do Primeiro-Ministro e do próprio Presidente da República e foi publicado nas redes sociais dia 21 de outubro. 48 horas após a publicação, versão colocada na rede Tik Tok, apresentava 26 mil visualizações e no Youtube 23 mil.

A opção que levou estas estações de rádio a realizarem vídeos para divulgação nas redes sociais parece óbvio, pois atualmente, para se ouvir rádio, não baste ter a velhinha

¹⁵⁰ Com letra de Vasco Palmeirim um dos profissionais que compõem a equipa que apresenta de segunda a sexta-feira entre as 7 e as 11 horas o “Programa da Manhã” e música de Nuno Gonçalo da Rádio Comercial.

¹⁵¹ janeiro de 2019

¹⁵² Dia 25 de janeiro de 2019, o programa “Você na TV!” do canal de televisão TVI obteve um rating de 4.3 pontos o que corresponde a 412 800 espectadores e o canal RTP1 233 mil. Dados da Marktest

telefonía. A audição até pode continuar a processar-se tradicionalmente, nomeadamente durante o “drive time”, mas as várias nuances que os diferentes operadores incorporam nas suas emissões, faz com que à *posteriori*, o indivíduo que ouviu uma determinada rubrica ou entrevista, reveja esse momento mais tarde, numa qualquer rede social, quer ela seja o Facebook, Youtube ou Instagram, mas vamos por partes.

A rádio constituiu-se como um meio de comunicação pioneiro na construção da matriz identitária da sociedade de consumo de massas (Vieira et al, 2016: 10). A sua resiliência tem-se demonstrado eficaz e capaz de se expandir face aos desenvolvimentos tecnológicos. Dos recetores a válvulas iniciais da década de 1930 aos autorrádios de circuitos integrados da década de 1980, passando pelos pequenos aparelhos munidos de auscultadores, a adaptação do meio rádio foi uma constante.

O surgimento da internet e a consequente massificação colocou à prova uma vez mais essa resiliência. Se numa primeira fase foi diagnosticada a sua morte, face às alternativas que as plataformas de *streaming* apresentavam (Meneses, 2014) a realidade veio demonstrar precisamente o contrário. O consumo rádio expande-se atualmente através de uma pluralidade crescente de plataformas. A rádio é, assim, cada vez mais um meio multiplataforma de onde resulta que a própria definição de rádio deixou de estar indexada exclusivamente como media tradicional, assumindo-se sobretudo como um estilo de comunicação, pois não necessita já das ondas hertzianas para cumprir o seu objetivo (Vieira et al, 2016).

Numa primeira análise poderemos concluir que estas adaptações às novas propostas tecnológicas, resultaram única e exclusivamente de uma necessidade de se alcançar mais auditório, expandir a sua rede, no entanto é preciso não esquecer que a rádio, é antes do mais uma unidade de negócio e como tal, a receita publicitária, fonte exclusiva do seu financiamento, pode ser encontrada em cada dessas plataformas secundárias.

No caso tipo analisado do podcast “Teorias da Conspiração” por exemplo e apesar da Antena 1 não ter publicidade comercial, todos os episódios disponibilizados na plataforma nativa da RTP, a RTP Play, contemplam anúncios comerciais, os quais antecedem a audição de cada episódio, gerando assim uma mais-valia.

No caso dos canais comerciais existe ainda uma outra faculdade, a da notoriedade. Como referiu Pedro Ribeiro, a Rádio Comercial quer estar sempre, o mais perto possível dos seus ouvintes e como tal, nas suas redes sociais.

Estas novas “ferramentas” em nada substituem os modelos tradicionais de produção, apenas os complementam e muito, como veremos já a seguir.

Se tivermos em consideração que a dimensão digital pode alterar substancialmente os modelos de negócio que se desenvolvem em rede, então os produtos que apresentem números de vendas relativamente baixos, podem apresentar resultados superiores aos produtos mais populares, os chamados *bestsellers* ou *blockbusters* tal como preconiza Chris Anderson. Deste modo a aposta em nichos de mercado pode significar uma mais-valia se for analisada cumulativamente a uma escala global (Anderson, 2006).

Partindo deste pressuposto e em teoria, um diálogo de 30 segundos entre dois ou três locutores poderá ser potenciado nas redes sociais como um “new branding” ou um apêndice à lógica editorial da estação e exemplos não faltam.

Uma das rúbricas de maior sucesso na programação da Rádio Comercial é da autoria de Nuno Markl e chama-se “O Homem que Mordeu o Cão”. Basicamente trata-se de uma espécie de noticiário que relata eventos inusitados ou que vão contra o senso comum, tal como o próprio nome da rúbrica indica; é o homem que morde o cão e não o inverso. Tratando-se de um espaço de emissão eminentemente humorístico, a maior parte das histórias apresentadas, são, do ponto de vista narrativo bastante gráficas, o que leva o autor a recorrer a estilos de linguagem que consigam transpor para o imaginário do ouvinte, o episódio que está a ser narrado.

Percebendo a dificuldade em conseguir na maior parte das vezes reproduzir por palavras, a invulgaridade dos episódios, Nuno Markl aproveita o seu canal de Instagram, para publicar imagens e vídeos que complementam cada episódio e não o faz de uma forma dissimulada, antes pelo contrário. Na maior parte das vezes, informa os ouvintes que “*dentro de poucos minutos vou publicar no meu Instagram o vídeo desta história caricata*”. Este exemplo poderá parecer normal, mas acontece que a página Nuno Markl no Instagram tem mais de 821 mil seguidores, representando por isso uma mais-valia para o universo mediático da Rádio Comercial. A publicação mais recente e relativa ao dia 19 de outubro de 2022, que também foi disponibilizada na plataforma Youtube (com mais de 20 mil visualizações), narra a história de um gato que imita a voz humana. O

som, que acabou por ser replicado na restante programação da rádio, foi publicado no Instagram de nuno Markl e 48 horas mais tarde, já tinha 28 mil “likes” e mais de mil comentários. Em ambos os casos, Youtube e Instagram, o vídeo do referido gato obteve mais visualizações que a publicação original que data de março de 2022.

Também a Rádio Renascença aproveita não só a difusão em multiplataforma, como a potencia, com a contratação de profissionais que apesar de não terem um passado histórico relacionado com a rádio, interagem com o meio. A humorista Joana Marques é um desses nomes.

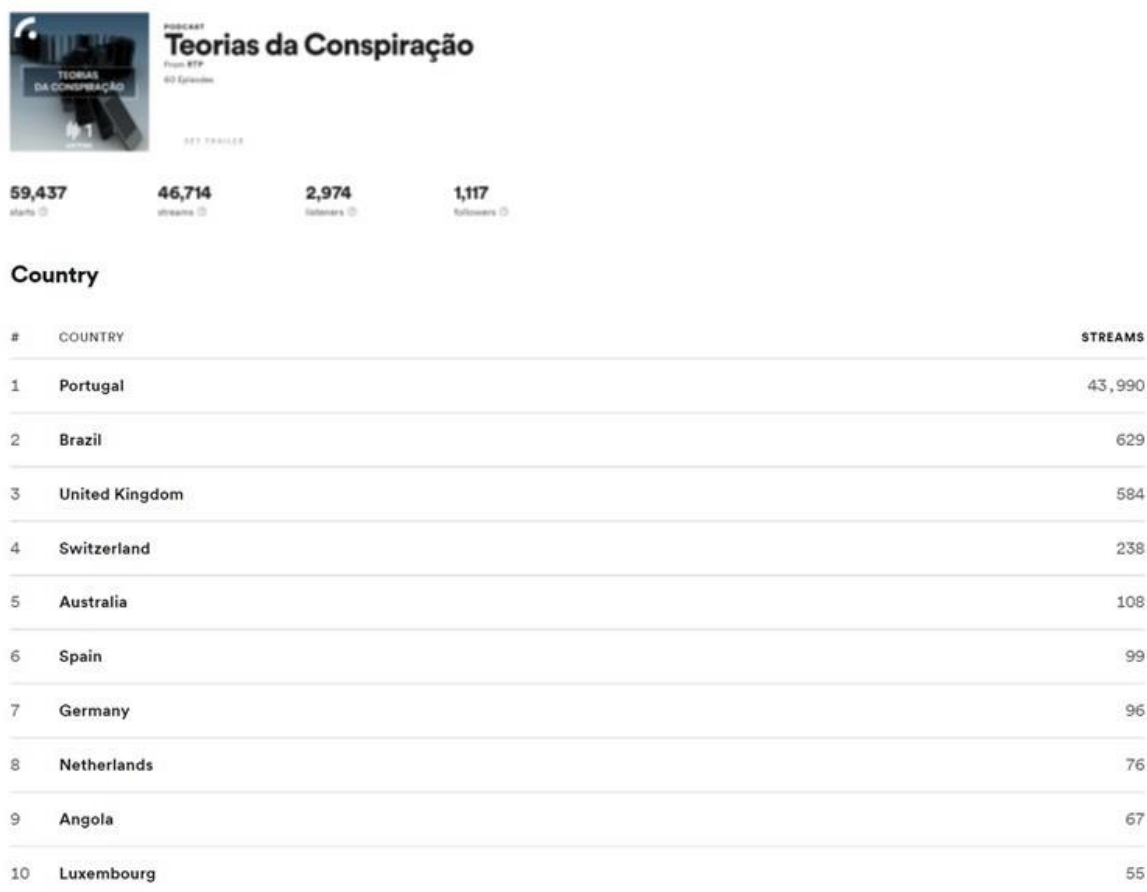
A sua rubrica diária “Extremamente Desagradável” é replicada em Podcast através de todas os agregadores disponíveis e como a emissão é gravada em vídeo, o Youtube acaba por ser o destino óbvio de todos os episódios, onde consegue em média cerca de 80 mil visualizações. Já a versão Podcast é, a 20 de outubro de 2022, o programa mais ouvido nas tabelas organizadas pelas plataformas Spotify e iTunes.

A multidisciplinaridade característica da rádio, permite-lhe assim interagir de forma quase natural com as várias plataformas que a tecnologia digital coloca ao seu dispor, situação diametralmente oposta ao modelo que era vivenciado na última década do século XX.

Existem várias razões para esta mudança, sendo que uma delas poderá estar na reflexão que Gustavo Cardoso faz sobre os modelos de comunicação. De uma primeira fase baseada na comunicação interpessoal (diálogo entre duas pessoas) a sociedade evoluiu para o modelo em que um único indivíduo consegue comunicar para muitos (como num comício político).

A comunicação evoluiu e massificou-se. Atualmente e de uma forma global, todos conseguem interagir entre si, num cenário transfronteiriço e massificante. (Cardoso, 2011).

Esta nova realidade poderá ser traduzida de uma forma prática, a partir da observação participante do caso tipo “Teorias da Conspiração”. Além dos ouvintes residentes no território nacional, os quais por razões óbvias eram em maioria, o programa apresentou taxas de audição bastantes significativas em Angola, França, Luxemburgo e Brasil.



Quadro XVI.24 – Teorias da Conspiração – distribuição de ouvintes por país

Fonte: iTunes

O aproveitamento da tecnologia é observável em quase todas as áreas. Em regra, quase todos os programas tentam interagir com os seus ouvintes a partir da rede de *Whatsapp* por exemplo. As participações não se resumem a mensagens escritas, recorrendo quase sempre à difusão de ficheiros áudio enviados pelos ouvintes. Esta situação verifica-se por exemplo, nos passatempos que são efetuados, na maior parte dos casos sem haver lugar à atribuição de prémios. São simples questões que são colocadas, às quais os ouvintes respondem com a sua opinião.

Numa análise sumária às páginas de internet das rádios de âmbito nacional e local, podemos constatar que a maioria apresenta em lugar de destaque, o número de *WhatsApp* disponível para a participação dos ouvintes.

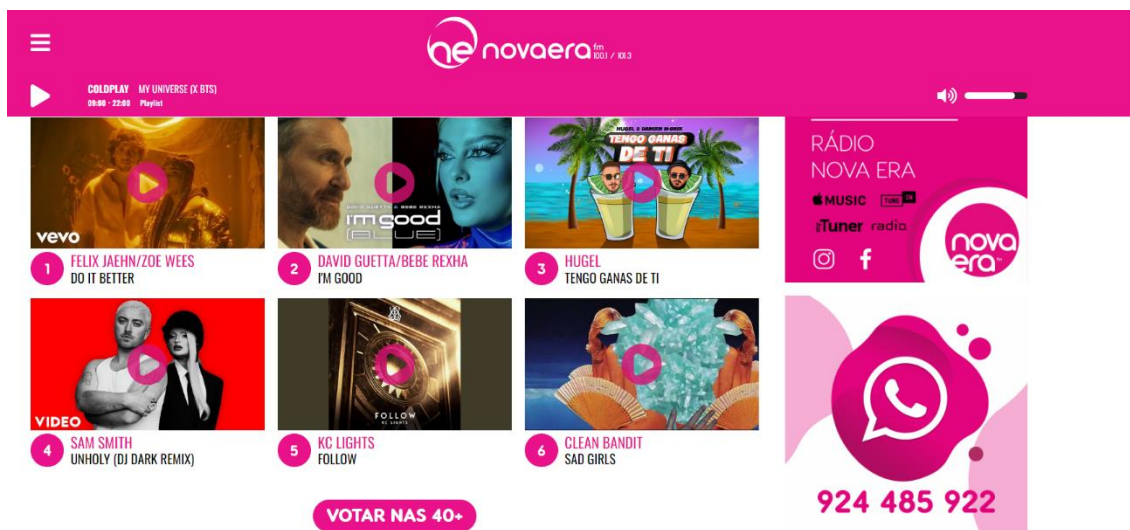


Figura XVI.10 – site da rádio “Nova Era”

Fonte: radionovaera.pt

Mas a tecnologia permite ainda o aproveitamento de outra dimensão; a cultural.

Se durante a pandemia da COVID 19 e como já aqui foi referido, as rádios se adaptaram à nova realidade, transportando literalmente os seus profissionais para casa, essa alteração de costumes, provocou outro tipo de dinâmicas. Uma delas foi aproveitada pela Rádio Comercial, que passou a transmitir a emissão também via Facebook. No período pós pandemia, os responsáveis da estação deram continuidade ao processo, desdobrando a emissão sempre que isso o justificava.

Normalmente, o sistema é utilizado sempre que a estação é visitada por algum artista que pretende apresentar em primeira mão um novo tema musical. Sempre que isso acontece, o primeiro tema é difundido em antena e os restantes só podem ser acompanhados através do Facebook. Uma das últimas experiências, curiosamente, não foi efetuada com um músico, mas sim com o mágico Luís de Matos.

Por outro lado, tem-se assistido nos últimos anos a uma constante alteração nos consumos das ferramentas disponíveis. Se numa primeira fase a interação ou bidirecionalidade com os ouvintes, era colocada em prática a partir do Facebook, essa opção tem vindo a ser substituída também pelo WhatsApp, o que significa que também neste capítulo a volatilidade digital representa um desafio ao qual a rádio parece estar atenta.

Se para Luís Rasquilha, uma relação entre duas pessoas só se mantém se for alimentada constantemente, então uma relação entre uma Marca e um Cliente precisa do triplo de

alimentação, pois a volatilidade destas relações é enorme, por isso é importante a fidelidade dos clientes para a sobrevivência das Marcas (Rasquilha, 2004)¹⁵³.

A par das Web Radios igualmente objeto da nossa análise, também os podcasts têm catapultado a notoriedade das rádios. A simplicidade com que se processa o upload para as plataformas agregadoras e sobretudo a ausência de investimento financeiro, faz com que este recurso seja encarado como uma duplicação de oportunidades de audição, logo, uma maior capacidade de engajamento.

A proliferação dos Podcast em meio rádio, apresenta igualmente outra faculdade, o reaparecimento dos programas de autor. Da análise efetuada ao longo de 4 anos do meio rádio, podemos constatar que a “palavra” está de volta à programação rádio, ocupando cada vez mais o espaço de emissão, contrariando assim o modelo iniciado no final da década de 80 do século passado (Cordeiro, 2008 :4)¹⁵⁴.

A difusão em multiplataforma representa uma segunda vida para a rádio, ou uma segunda via. Em qualquer dos casos, os responsáveis editoriais percebendo que a introdução da imagem iria forçosamente entrar em competição precisamente com o meio que a destronou, a televisão, munuiu-se das mesmas armas que a sua “irmã mais nova” já tinha adquirido. Tal como verificámos localmente e através do discurso de alguns dos nossos entrevistados, os estúdios de rádio, são atualmente mais do que simples salas com microfones e cadeiras. São antes de mais, estúdios de televisão.

Os locutores têm preocupações estéticas com o que vestem e calçam, e não raras vezes são vestidos por patrocínios. Os novos estúdios de rádio têm uma régie de realização, que controlam várias câmaras de vídeo, possuem écrans de vídeo que se articulam com mensagens e imagens que complementam a dinâmica discursiva, contribuindo assim para um resultado mais harmonioso do ponto de vista cénico.

Aquilo que era impensável nos primórdios da rádio e que foi durante muitos anos uma das suas mais-valias, ou seja, a ausência de imagem, é agora e por oposição uma das suas maiores características.

¹⁵³ IN “Meios e Publicidade” consultado em https://www.meiosepublicidade.pt/2004/11/o_mercado_das_solues/ dia 20 de outubro de 2022

¹⁵⁴ A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspetivas de evolução

15. Considerações finais

É fácil afirmar-se que a rádio está em crise, mas o facto é que essa mesma rádio que de uma forma resiliente (Vieira *et al*, 2013) conseguiu ultrapassar todos os desafios tecnológicos com que se deparou, é a mesma rádio que consegue atualmente ser concorrente do meio que durante décadas foi o seu principal adversário: a televisão.

A digitalização e a consequente portabilidade produziram importantes alterações neste paradigma comunicacional. A música deixou de estar dependente de critérios individuais e passou a ser definida, em bases muito rígidas a partir dos critérios estabelecidos por grupos de opinião, empresas de sondagem. As rádios emitem apenas os temas que são de aceitação imediata. O locutor (animador na atualidade) que antigamente se tinha de preocupar apenas com a sua voz, agora tem preocupações a nível do visual e são patrocinados por marcas comerciais, pois os programas são difundidos nas diferentes plataformas digitais. Os próprios estúdios de emissão têm agora preocupações estéticas, como se de um estúdio de televisão se tratasse.

As audiências não se medem apenas pela quantidade de ouvintes que sintonizam em direto a emissão, mas passam sobretudo por saber quantas pessoas viram determinado vídeo no Youtube¹⁵⁵.

A digitalização trouxe novas oportunidades à rádio, mas será que esta é a mesma rádio que Marconi patenteou?

A “ditadura” musical, ou uniformização como alguns teimam em chamar, formatou de facto as rádios, mas se é de uma identidade própria que se fala, porque é que a programação musical das duas principais rádios (Rádio Comercial e RFM) é praticamente igual?

Outras das críticas que é apontada ao modelo antigo que contemplava os chamados “Programas de autor” é a de que os temas seguiam o critério e o gosto musical do autor do programa (Cordeiro, 2013), no entanto a “playlist” pela qual se regem as principais rádios, deixam de fora novas apostas musicais que não seguem o “main stream”.

Não haverá aqui um certo “déjà vu”?

¹⁵⁵ O vídeo com a música de Natal de 2017 da Rádio Comercial teve mais de 1 milhão e meio de visualizações!

Refletir sobre o fenómeno rádio implica questionar a própria natureza do meio. Desde logo, o seu significado e a sua consequente aplicação prática.

Até aos dias de hoje, não é possível determinar em absoluto quem foi o inventor da tecnologia que permitiu ao ser humano comunicar entre si, independentemente das distâncias.

Desde as experiências do físico James Clerk Maxwell que em 1863 demonstrou teoricamente a existência de ondas eletromagnéticas, passando pelo alemão Rudolph Hertz, que em 1887 conseguiu passar energia elétrica entre dois pontos sem recorrer à utilização de fios, foram muitos os cientistas que se dedicaram ao desenvolvimento da emissão rádio. O ponto de viragem poderá ter-se verificado com a invenção da válvula radioelétrica (triódo), criada em 1906, por Lee De Forest (EUA), a qual permitia a retificação e ampliação dos sinais elétricos, tornando assim possível a audição de sons complexos que eram transmitidos através das ondas hertzianas de Rudolph Hertz.

As conclusões de Forest tiveram em linha de conta as anteriores experiências de Nikola Tesla¹⁵⁶ (EUA), Marconi (Itália), Oliver Lodge (Inglaterra) e Ernest Branly (França).

Esta autêntica aliança intercontinental levou a que surgisse em 1920 a primeira estação de rádio comercial, a KDKA localizada em Pittsburgh nos Estados Unidos.

Na sua emissão inaugural, esta estação acompanhou e transmitiu em direto o desenrolar das eleições presidenciais norte-americanas que opunham o republicano Warren Harding ao democrata James Cox¹⁵⁷.

Independentemente das disputas em tribunal sobre a verdadeira autoria da “invenção” da rádio, importa sim refletir sobre o verdadeiro significado do termo.

Nas nossas conclusões, assumimos a rádio não como uma tecnologia, mas sim como meio de comunicação, uma forma de expressão que o ser humano utiliza para se expressar, ou seja, não importa o que ela é de facto, mas sim o uso que fazemos dela.

Se para Marcelo Kischinhevsky (2007) a Radiodifusão é a transmissão de ondas de radiofrequência que por sua vez são moduladas e se propagam electromagneticamente através do espaço, para a Associação Portuguesa de

¹⁵⁶ Tesla nasceu na Sérvia, mas em 1884, emigrou para os Estados Unidos e naturalizou-se cidadão americano

¹⁵⁷ Live 365 consultada dia 1 de setembro de 2022 em <https://live365.com/blog/kdka-the-first-radio-station-live365-history-of-radio/>

Radiodifusão (APR)¹⁵⁸, a Rádio apresenta uma definição mais lata. No Artigo 2.º, alínea b dos seus estatutos, podemos conferir que um dos objetivos da APR é:

“Defender os valores característicos e os interesses comuns, morais e materiais, dos operadores de radiodifusão, nomeadamente rádio e televisão, independentemente da plataforma que possam utilizar para fazer a distribuição do seu sinal: espectro hertziano, cabo, satélite, internet ou outro”.

Assim sendo, podemos sintetizar que a Rádio é um meio de comunicação ao qual a maioria da população tem acesso como ouvinte, independentemente da forma como se procede a essa receção. Torna-se assim fundamental definir a verdadeira razão do meio rádio, pois tal como veremos mais à frente, poderemos estar perante vários tipos de “rádios”.

Se até 1987, ouvir rádio era assumido como um mecanismo analógico baseado na percepção extrassensorial, assumindo-se como uma extensão invisível do homem, pois mesmo sem o ver, o ouvinte era levado à criação de imagens, associando aquilo que se ouve com o que se conhece (McLuhan, 1974. p.334-345), o surgimento da variável digital, alterou drasticamente este paradigma. As estações de rádio portuguesas abandonaram a sua estrutura tradicional de programação, a qual se baseava na produção de programas de autor, diferenciados no seu conteúdo e bastante concretos, e passou a adotar uma programação mais ligeira e que se passou a organizar em sequências horárias ao longo do dia (Cordeiro, 2003). Esta alteração coincide com o aparecimento do conceito (instrumento de trabalho para alguns dos entrevistados) “Playlist”, o qual passou a condicionar a programação rádio.

A globalização permitiu a abolição de fronteiras culturais e proporcionou um novo desafio para as indústrias culturais, no entanto cada país tem respondido a esses desafios de uma forma particular, destacando sempre as suas origens e tradições, fatores que identificam, aliás, a forma como os cidadãos se relacionam entre si.

Assim, há que distinguir sempre a questão tecnológica, que até pode ser comum a todos (ou pelo menos a vários) os países, da forma como estes a utilizam, ou seja; aquilo que é uma verdade comprovada em Inglaterra, não significa que o seja de igual forma em

¹⁵⁸ A Associação Portuguesa de Radiodifusão foi constituída em maio de 1987 e teve a sua origem no movimento de legalização das rádios locais em Portugal.

Portugal, independentemente do pressuposto que lhe está inerente (neste caso a tecnologia) ser comum aos dois países.

No caso analisado da estação de rádio RFM, demonstrou-se por exemplo, que foi a influência espanhola que esteve na origem da formatação desta rádio, o mesmo tendo acontecido com o “movimento das rádios locais/piratas”, as quais tinham no exemplo dos “cargueiros da rádio” uma base programática de contestação ao monopólio existente e que era caracterizado pelas emissoras de âmbito nacional.

Refletirmos sobre a transformação da rádio em Portugal, implica por isso e necessariamente, equacionarmos outras realidades, outras experiências de radiodifusão.

Com base nos dados recolhidos ao longo da nossa investigação, podemos identificar desde logo a existência de duas realidades bem diferentes:

1 – As rádios privadas

2 – A rádio de Serviço Público

Em ambos os casos, a tecnologia esteve sempre associada ao desenvolvimento dos projetos radiofónicos. Quer no caso do RCP, como da RR ou mesmo da EN, a implantação de emissores que suportassem uma cobertura nacional (e mesmo internacional) foi sempre uma preocupação dominante dos respetivos gestores.

No caso do RCP através da angariação de sócios que suportassem a aquisição de novos emissores, na RR através da criação da Liga de Amigos da RR (LAR) que conduziu à instalação do “super emissor” de Muge e que potenciou definitivamente a difusão da estação e finalmente na EN, consubstancializado no investimento de Henrique Galvão na emissora do Estado.

Aliás, esta questão dos emissores mostrou-se fundamental no projeto de desenvolvimento da Rádio Comercial. Em 2005 quando Pedro Ribeiro assumiu a direção da rádio, a sua primeira decisão foi a de reestruturar a rede de emissores, a qual apesar de ter uma cobertura nacional (17 emissores)¹⁵⁹, a potência instalada era de facto deficiente. A estratégia mostrou-se de facto eficaz pois 7 anos mais tarde, a Rádio Comercial tornar-se-ia na estação de rádio mais ouvida em Portugal.

¹⁵⁹ Atualmente a RC opera uma rede de 29 emissores.

Curiosamente, é a mesma questão tecnológica, no caso concreto os emissores, que determina a proliferação das chamadas rádios piratas.

A maior parte dos interlocutores por nós contactados, foram unânimes numa conclusão: o baixo custo dos componentes eletrónicos e sobretudo a facilidade de acesso à sua aquisição, contribuiu para a proliferação de pequenas emissoras de rádio.

Convém, no entanto, não esquecer que na génese do movimento estiveram os radio amadores, os quais eram detentores de conhecimentos técnicos que viabilizaram o manuseamento da tecnologia.

Apesar de todas as transformações que essa tecnologia provocou, a qual em teoria se manteve equidistante em relação a todos os projetos, o cenário global não era, não é uniforme. É o caso da rádio pública, a RDP.

Uma das grandes questões que se poderá colocar é: como explicar que uma estação gerida pelo Estado e financiada com dinheiros públicos e que chegou inclusive a liderar a transformação da rádio para o digital (DAB) se apresente sistematicamente na segunda metade dos “shares de audiência”?

A resposta poderá estar na própria história da Antena 1, a herdeira natural da Emissora Nacional, a rádio do Estado Novo. O peso estrutural da Radio Difusão Portuguesa tem antecedentes que nos remetem para os 48 anos de ditadura que Portugal viveu e sobretudo para as disputas internas pelo controle ideológico de que a estação foi alvo durante vários períodos, nomeadamente no pós 25 de abril de 1974.

O facto da entidade gestora ser o próprio Estado, levou a que sempre que existiu um novo Governo com uma ideologia diferente do anterior, a estratégia de comunicação era alterada. Este facto ficou bem patente por exemplo na gestão do DAB.

Por outro lado, o facto das várias estações que compõe a rádio pública terem de assegurar o Serviço Público de Radiodifusão, perfila uma programação de “retalhos” (Lopes, 2021) ou seja, demasiado segmentada, o que inviabiliza uma programação homogénea. Por outro lado, a rede de emissores estagnou e a qualidade sonora não se equipara com a fidelidade da RC ou mesmo da RR.

Não podemos igualmente descurar a problemática da medição das audiências do universo rádio, a qual tem sido estudada e provocado acesa discussão académica, porque delas derivam em primeira análise o sucesso comercial de muitos projetos radiofónicos. No entanto, e mesmo que a matriz que analisa essas audiências não seja a

mais correta, ela reflete uma realidade que é igual para todos os intervenientes no processo comunicacional – ouvintes, anunciantes, produtores de conteúdos, profissionais de comunicação e músicos.

Também neste capítulo as rádios do grupo RDP navegam em desvantagem, pois não emitem publicidade comercial e não investem em publicidade/autopromoção, a qual como se percebeu através de algumas das entrevistas, potencia a notoriedade, fator fundamental na avaliação periódica (Bareme Rádio) que a Marktest elabora.

Uma vez mais recorremos às declarações de Pedro Ribeiro, diretor de programas da Rádio Comercial, para destacar este fator fundamental; *não importa apenas existir e produzir bons programas. É necessário que os potenciais ouvintes saibam que existimos e que falem de nós, de preferência muito*. Esta tem sido a estratégia assumida não só pela RC, como também pela RFM, as duas rádios mais ouvidas em Portugal. Estas duas estações, recorrem com regularidade a campanhas de autopromoção em canais de televisão e no caso da RC, por fazer parte até 31 de maio de 2022 do grupo empresarial “Media Capital Rádios” detentora entre outros meios dos canais de televisão TVI e CNN Portugal, essa promoção era ainda potenciada com presenças constantes em programas da estação, de alguns dos profissionais da rádio.

A importância da notoriedade foi igualmente destacada por Vítor Cabeça, Diretor adjunto da Marktest, a empresa responsável pelos estudos de audiência e secundada por Jorge Alexandre Lopes da RDP, Pedro Tojal que foi diretor geral da RC em 2002, Miguel Cruz responsável pela gestão das estações M80 e Smooth FM e sintetizada por Pedro Ribeiro, o atual diretor da RC: *“eu no limite não preciso que me ouças, eu preciso que te lembres de mim”*.

Apesar de todas as limitações inerentes ao processo de amostra que conduz ao apuramento oficial dos rankings de audiência, os dados obtidos são aceites pela generalidade das rádios e sobretudo pelas agências de publicidade, as quais gerem os seus investimentos em função desses mesmos resultados.

Mas as sondagens podem ter também um aproveitamento político, como ficou demonstrado no caso da revogação da licença de exploração do DAB, ao ter sido invocado em 2011, por parte do governo de então, de que a Antena 2 detinha uma audiência residual e como tal não justificando o investimento inicial; *“...face ao reduzido*

número de ouvintes (essencialmente da Antena 2) que usa esta rede, determinam a decisão da RTP de terminar a operação T-DAB.”

Na mesma medida e em círculos político-partidários, é questionada com regularidade a legitimidade da atribuição e gestão da frequência nacional da RDP que transmite a Antena 3, pelas mesmas razões, ou seja, baixa audiência.

A resposta às lacunas detetadas na realização da amostra, poderá estar no sistema PPM (Portable Media Meter) e que é atualmente um dos principais sistemas em utilização nos Estados Unidos e o único sistema de audimetria autorizado na Noruega.

Entre outros fatores, o PPM consegue detetar uma das variáveis mais difíceis de controlar, a volatilidade dos ouvintes ao longo dia.

Referimos aqui uma vez mais o caso inglês e o exemplo da rádio “Classic Fm”, a qual obteve 5 vezes mais audiência depois do sistema ter entrado em funcionamento no Reino Unido.

Como se percebe, o ato de comunicar via rádio, transcende em muito o simples ato de ligar o microfone, o que e no que concerne ao presente estudo, nos leva para outra questão; a mensagem.

Uma das novidades associadas ao aparecimento das “rádios piratas” foi a linguagem. Até então, os ouvintes confrontavam-se de um lado com o tom coloquial e popular dos chamados programas de onda média (AM) e por outro, com os diálogos assertivos e mais intimistas das emissões de FM.

Maioritariamente protagonizadas por “locutores” jovens, as “rádios piratas” e mais tarde as “Rádios Locais”, apostaram em diálogos mais descontraídos e informais.

O facto da Antena 1 assinalar pontualmente o sinal horário das horas certas, para transmitir o serviço informativo (noticiário) deixou de ser uma referência estrutural e passou a ser apenas um apêndice. A TSF por exemplo, introduziu os noticiários às “meias horas” e fazendo jus à frase que a promoveu “A Rádio em Direto”, nunca se coibiu de interromper a emissão, independentemente da hora, para apresentar um serviço informativo, desde que a atualidade o justificasse¹⁶⁰.

¹⁶⁰ Os noticiários também não obedecem a critérios precisos nas duas maiores rádio. Na RFM, o serviço informativo é apresentado normalmente 10 minutos antes da hora certa e na Rádio Comercial poderá ser 1, 2 ou minutos para lá da hora certa, não existindo nenhum compromisso horário.

Já na RFM, a opção estética passou por assumir o ouvinte tipo como alguém que fosse próximo, um amigo, alguém com quem partilhamos o dia-a-dia e por isso os locutores comunicavam (e continuam a comunicar) com os ouvintes na segunda pessoa, utilizando o “tu” por oposição aos restantes canais que persistiram no “você”.

A História acabou por ser madrasta para a maioria das rádios locais. Apesar de não ter sido esse o objetivo do nosso estudo, entendemos que importa destacar algumas das razões que levaram ao desaparecimento da maioria desses projetos.

A partir das opiniões de alguns dos nossos interlocutores, somos levados a concluir que à cabeça dessas razões estão as questões económicas, ou seja, o legislador, entenda-se o Estado que legislou, atribuiu frequências e permitiu o funcionamento dessas rádios, mas não se preocupou com a sua viabilidade económica. Na maior parte dos casos, foi a digitalização que assegurou a continuidade de algumas dessas rádios. Um simples computador poderia assegurar a emissão em contínuo sem necessitar de intervenção humana. São igualmente apontadas razões relacionadas com a falta de profissionalismo e sobretudo o mimetismo que foi assumido por muitos desses projetos, o que nos leva a outra questão fundamental da rádio; a segmentação do mercado.

Até 1987, a rádio em Portugal era generalista. Os agricultores tinham um programa que lhes era dedicado e que falava a sua língua, os profissionais que trabalhavam à noite podiam contar com um programa que lhes fazia companhia e que os mantinham acordados e que eventualmente os ajudava a ultrapassar as horas. Durante o dia, havia lugar a programas de culinária, de discos pedidos, de passatempos e de entrevistas.

No entanto esta generalização já há muito que vinha a ser questionada, nomeadamente desde a década de 60.

Quando o Rádio Clube Português separou as redes, passando a emitir uma emissão autónoma em FM, fê-lo tendo a perceção de que existia uma camada da população que se adequava mais a uma linguagem habituada aos códigos anglo-saxónicos, aos quais não foi estranha a contratação de muitos profissionais jovens oriundos da Rádio Universidade.

Estudar a relação entre todos estes “players” implica, por um lado, ter em consideração as limitações referidas anteriormente, mas implica sobretudo considerar, na análise efetuada, todos os intervenientes.

A “ditadura” musical, ou uniformização como alguns teimam em chamar formatou de facto as rádios, mas temos de discordar da generalização que por vezes é deduzida dessa mesma formatação, pois se é de uma identidade própria que se fala, porque é que a programação musical das duas principais rádios é praticamente igual?

Uma das conclusões por nós identificada está relacionada precisamente com essa formatação, ou modelo de difusão, o qual não depende em exclusivo da elaboração da “playlist”, pois ficou evidente que a “imagem global” resulta não apenas da construção de uma grelha de programas coerente, mas também através do estilo de locução, dos «spots» ou promoções da estação, e do próprio marketing externo. (Menezes, 2007:44) Outras das críticas que é apontada ao modelo antigo que contemplava os chamados “Programas de autor” é o de que os temas seguiam o critério e o gosto musical do autor do programa (Cordeiro, 2013), no entanto a “playlist” pela qual se regem as principais rádios, deixam de fora novas apostas musicais que não seguem o “main stream”.

Em 2005 Ricardo Quintana, preconizava que a comunicação é um processo de construção coletiva de sentidos, onde os meios técnicos não são determinantes para a receção e mesmo as únicas formas de comunicar; e onde o componente cultural micro ou local é essencial ao interpretar o fenómeno.

As nossas conclusões indicam precisamente o contrário. No caso da Rádio Comercial por exemplo, foi a recuperação da rede de emissores que contribuiu decisivamente para a consolidação de audiências, o mesmo aconteceu na Rádio renascença com a construção do emissor de Muge.

E é fácil perceber-se porquê. Sem emissão não é possível haver receção!

16. Conclusão

A História faz-se de pequenas histórias. A história da rádio em Portugal faz-se por isso a partir do somatório das pequenas memórias dos intervenientes desta fabulosa viagem. Como refere McLuhan (1964, p.23) só muito recentemente é que as indústrias criativas tomaram consciência das alternativas disponíveis aos diferentes tipos de negócios, mantendo, no entanto, o seu “core business”. Uma narrativa sobre a rádio não poderá nunca estar dissociada do seu país e da sua História, do contexto do desenvolvimento cultural e social e sobretudo económico. De facto, a rádio atualmente é apenas e só apenas mais uma unidade de negócio, igual a tantas outras do universo empresarial.

O exemplo mais recente está relacionado com as rádios do Grupo Bauer. Este importante grupo empresarial alemão, adquiriu¹⁶¹ dia 3 de fevereiro de 2022, a totalidade da operação rádio da Media Capital, detentora até essa data da Rádio Comercial, M80, Smooth FM, Cidade FM e Vodafone FM, num negócio que segundo informação da CMVM se situa nos 69,6 milhões de euros. Segundo declarações à imprensa o grupo Bauer assume *“o compromisso de continuar a oferecer informação de confiança, grandes músicas e entretenimento à audiência portuguesa, a par do investimento e da inovação”*. Curiosamente, uma dessas apostas irá passar não pela aposta em novos emissores, ou mesmo inovações tecnológicas, mas sim, rentabilizar o mais rapidamente possível, o investimento inicial. Nesse sentido, algumas dessas rádios irão brevemente anunciar a realização de um passatempo que promete oferecer semanalmente a um ouvinte, a quantia de 30 mil euros. Para se candidatarem a esta “nova aposta”, os ouvintes só terão de se inscrever e para isso terão de ligar para uma linha de valor acrescentado. Com esta iniciativa, os responsáveis do Grupo Bauer preveem realizar o capital investido no prazo de 3 anos.

Sim, de facto a rádio em Portugal alterou-se muito com a digitalização, mas essa mudança nem sempre esteve relacionada com a parte estética do meio.

Como se percebeu ao longo dos depoimentos dos diversos responsáveis pela Rádio Comercial, a lei da procura e da oferta dita também aqui as suas regras, sendo a

¹⁶¹ <https://eco.sapo.pt/2022/02/03/media-capital-vende-radios-por-696-milhoes-a-bauer/>

“playlist” o elemento determinante na conquista de audiências. Pelo menos assim foi até 2015.

As mudanças provocadas pela tecnologia, nomeadamente a digitalização, obrigaram a rádio a reinventar-se e a encontrar novos caminhos. Uma vez mais a Rádio Comercial, nomeadamente o seu responsável Pedro Ribeiro, percebeu que apenas a música já não era suficiente para cativar e fidelizar novos ouvintes, daí a palavra assumir cada vez mais uma maior importância, a par com o aproveitamento das potencialidades demonstradas pelas redes sociais. Neste caso a associação da imagem à palavra mostrou ser o caminho a seguir.

Mas ao falarmos de digitalização, teremos de referir a segmentação de conteúdos, existindo nesta matéria alguns equívocos. Desde logo o facto de se confundir, rádios temáticas com rádio segmentadas e rádios generalistas. A RFM por exemplo é assumidamente e desde a sua criação, uma rádio segmentada, que se dirige fundamentalmente para um auditório jovem, no entanto persiste na sua função generalista. Já as rádios temáticas, como a Orbital FM, ou a Smooth FM, ou mesmo a 105.4, todas elas a emitirem na zona da área urbana de Lisboa, são rádios que obedecem a uma estrutura rígida e orientada para um padrão definido. Curiosamente, todas estas rádios tem um dado em comum: pouca ou nenhuma intervenção humana. São rádios que funcionam com o mínimo de investimento humano e neste caso a diferença entre elas e um vulgar serviço de Streaming é praticamente nulo. Uma análise superficial às programações da RFM e da Rádio Comercial e como os seus responsáveis admitiram nas entrevistas concedidas, demonstrará que as respetivas “playlists” não diferem muito uma da outra. O que na verdade distingue os dois canais é a forma, a palavra dos seus intervenientes e essa representa um peso cada vez maior.

A palavra, é o que de facto tem reformado os estilos radiofónicos, e neste caso podemos afirmar que estamos a fechar o círculo de 360º iniciado por Brecht. Obviamente que estaremos longe do regresso dos “programas de autor”, mas se entendermos os Podcast enquanto resultado do exercício individual de um autor e tendo em conta a sua proliferação, então esse regresso poderá estar mais próximo do que estaria inicialmente previsto.

Se durante muitos anos a rádio era fruto da criatividade humana e refletia a sua capacidade de se auto reinventar a digitalização automatizou a partir de 1987 esse mesmo processo e em alguns casos condicionou-o.

Este condicionamento, teve na “filtragem” de novos temas musicais, uma das suas principais consequências. O exemplo que foi apresentado de David Ferreira, poderia ser secundado por muitos outros, o mesmo acontecendo com muitos autores, que deixaram de ter acesso ao meio rádio como forma de promoverem os seus trabalhos.

Chegados aqui importa perguntar, de que rádio estamos a falar?

Será que existe mais que um tipo de rádio?

Poderemos colocar na mesma prateleira, as “web rádios” e as rádios tradicionais?

E dentro destas, deveremos tratar da mesma forma aquelas que funcionam exclusivamente a partir da vontade de um simples computador, sem qualquer tipo de intervenção humana?

É um facto que a digitalização representou uma nova vida para a rádio enquanto meio de comunicação. A interatividade poderá representar uma dessas novas faces de um meio que nasceu naturalmente para o ser. A multiplataforma será necessariamente o plano tecnológico onde se irá movimentar no futuro, desde que para tal não se deixe secundarizar por essa mesma tecnologia, tal como sucedeu com alguns projetos editoriais que ao optarem pela automação, encontraram nele o único meio de sobrevivência.

As nossas conclusões refletem ainda sobre as sondagens e os processos que lhe estão inerentes. A esmagadora maioria dos nossos entrevistados foi unânime ao considerar que a notoriedade determina o sucesso de uma estação e que esse peso é decisivo aquando da realização de sondagens. Pois bem, até 2012 a RFM foi a líder incontestada nessas mesmas tabelas. Segundo os seus responsáveis, essa liderança deveu-se em primeiro lugar ao novo formato de radiodifusão, à estratificação do seu ouvinte tipo e à playlist enquanto instrumento unificador de todo o projeto. Mas, se assim é, e tendo em conta que a lista de músicas que compõe atualmente a sua “playlist” é muito semelhante à utilizada pela Rádio Comercial, não deveria liderar essa mesma tabela? Apenas mais um dado curioso e que é constatado a partir dos testemunhos por nós recolhidos; A RFM foi líder até 2012, precisamente no espaço temporal em que a Rádio Comercial tinha uma rede de emissores deficitária, a qual só foi restabelecida

precisamente nessa altura. Daí ser legítimo perguntar, se foi a tecnologia (emissores) que potenciou essa liderança, ou a estratégia de programação.

Por outro lado, questionamos a apropriação que algumas correntes de pensamento tentam fazer da própria natureza do meio rádio. Se por um lado pode ser legítimo reivindicar o seu apoio à divulgação de bens culturais, não nos parece sustentável que uma rádio estritamente comercial tenha de assumir esse tipo de responsabilidade.

Assim sendo, a melhor designação que lhe podemos conferir é de instrumento por oposição a meio. Dito por outras palavras, a rádio já não é um meio de comunicação, mas sim um instrumento de trabalho.

A rádio é, como já se referiu, uma unidade de negócio, existe para gerar lucro. Com exceção da rádio pública todo o restante universo da radiodifusão em Portugal, se centra nesta realidade e a recente aquisição da Media Capital por parte do Grupo Bauer, veio demonstrar isso mesmo.

Assim sendo, a RDP, a rádio do Serviço Público, terá de assumir a sua responsabilidade enquanto garante da diversidade e da multidisciplinaridade do meio. Se as suas Web rádios são diferentes das outras, com produção de conteúdos exclusivos, isso deve-se não só a uma opção de gestão, mas sobretudo ao peso institucional que a empresa representa, alicerçado em 90 anos de história. Esta autêntica imagem de marca, deveria ser um exemplo e não uma mera exceção. Se a rádio pública não tem alcançado a mesma notoriedade das restantes estações comerciais, isso deve-se à ausência de investimento por parte do poder político, como ficou demonstrado pelo lamentável exemplo do DAB. Mas é esta mesma rádio pública que de uma forma resiliente soube estar na “linha da frente” nos momentos decisivos da nossa vida enquanto sociedade. De uma forma solidária, aproveitou os meios de que dispunha e ajudou quem tinha de ajudar, aqueles de quem depende para dar conteúdo à sua programação, os profissionais da música.

Este setor profissional e responsável pela própria identidade cultural de um País, foi um dos mais prejudicados com a introdução do conceito “playlist”. É um facto que não o foi tanto como inicialmente se supunha, mas a realidade atual é bem diferente daquilo que aconteceu no final da década de 80 do século passado. Ainda assim é de reconhecer o apoio, uma vez mais, que a Rádio Pública tem prestado aos autores portugueses, não só através da divulgação e promoção dos novos autores, como também na contínua

divulgação do repertório mais antigo, como ficou demonstrado recentemente no apoio à reedição da discografia do cantor José Afonso.

Se a RDP é a única rádio nacional que tem demonstrado apoio a todos sem exceção, a sua complementaridade poderia ser obtida através das rádios locais, as quais e devido à sua especificidade, poderiam assumir-se como uma verdadeira alternativa ao “main stream” das restantes rádios de âmbito nacional. Poderão, se, entretanto, não forem todas absorvidas pelos grandes grupos de comunicação que têm tentado adquirir mais frequências que possam assim alargar a sua rede de emissores.

Uma leitura da história da rádio demonstra que esta tem evoluído de uma forma resiliente conseguindo sempre adaptar-se às mudanças, quer elas tenham sido de nível tecnológico ou social (Vieira *et. al*, 2013).

Bertolt Brecht (Brecht, 2005:35) entendia em 1932, que a rádio podia ser um meio importante na disseminação de informação bastando para tal que a emissão fosse interativa e proporcionasse uma maior participação do recetor, ou seja, que este se tornasse também num produtor de conteúdos.

Isto poderá significar mais do que uma simples utopia e transforma Brecht num autêntico visionário, um Júlio Verne da comunicação.

Canais de comunicação com o *WhatsApp*, Instagram, Facebook e sobretudo Youtube, têm alavancado a rádio para patamares que atualmente competem com a própria televisão. A sua ubiquidade confere-lhe características únicas, daí que seja mesmo legítimo afirmar, que se pode ouvir rádio em casa, no carro e em todo o lado ao mesmo tempo!

Esta é uma história recheada de histórias que são na sua essência o fundamental da história da rádio portuguesa.

Referências Bibliográficas

- ANDERESON, Chris (2006). *"The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More"*. Hyperion.
- ANDRIOTTI, Cristiane D. (2004) "O movimento das Rádio Livres e Comunitárias e a democratização dos meios de comunicação no Brasil", DSIFCH - Universidade Estadual de Campinas
- BADENOCH, A. (2013) *"Between Rock and Roll and a Hard Place: Pirate Radio and the Problems of Territory in Cold War Europe"*. Utrecht University
- BENJAMIN, Walter (2014) "Reflections on Radio". In: BENJAMIN, W. *Radio Benjamin*. Londres: Verso
- BONNIN, G. & JANNACH, D. (2014) *"Automated Generation of Music Playlists: Survey and Experiments, in ACM Computing Surveys"* 47(2):1-35, January 2014
- BONIXE, Luis. (2006) *"A Migração das Rádios Locais Portuguesas para o Digital"*. Lisboa: Escola Superior de Educação – IPP
- BONIXE, Luís. (2015). *"A territorialização da informação: uma análise do jornalismo nas rádios locais portuguesas"*. *Novos Olhares*, 4(1), 67-80.
- BONIXE, Luís (2019) *"As primeiras experiências de radiodifusão local em Portugal (1977-1984)"*. *Media & Jornalismo*, 19(35), 183-195.
- BRECHT, Bertolt, (1967) *"Teatro dialético"* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira
- BRECHT, Bertolt (2005) *"Teoria do Rádio (1927-1932)"*, em Meditsch, E. (org.), *Teorias do Rádio*. Florianópolis: Insular; 35-46
- CAMPBELL et al, (2004) *"Media and Culture: An Introduction to Mass Communication"*
- CAROLINE, Radio (2010) *"Radio Caroline History #2"*
http://www.radiocaroline.co.uk/#history/history_part_2.html
- CARTER, Rita (2009). *"The Human Brain Book"*. 1. Ed. New York, USA: ISBN, 2009
- CARDOSO, Gustavo; Lamy, Cláudia (2011). *"Redes Sociais: Comunicação e Mudança"*. *Januns.net e-journal of International Relations*, Vol. 2 (1), pp.73-96
- CARDOSO, at al, (2015) *"Modelos de Negócio e Comunicação Social"*, Almedina
- CARDOSO et al, (2021) *"Digital News Report Portugal 2021"*. Obercom
- CASTELLS, M. (2002 [1996]). *"The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture"*, Vol. I. (2ª Ed.). Oxford: Blakwell.
- CORDEIRO, Paula (2003a) *"A Rádio em Portugal - Consensos, Dialogismos e Interactividade: da palavra analógica ao ouvido digital"*, FCSH, Tese.
- CORDEIRO, Paula (2003b), *"Estratégias de programação na rádio em Portugal: O caso da RFM na transição para o digital"* FCSH, Tese.
- CORDEIRO, Paula (2008). *"Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução"*
- CORREIA, Felix. (1969) *"Información telegráfica sobre el movimiento salvador de España"*. ABC, p. 9, 29 de agosto de 1936

- COWEN, Tyler (2000). *"In praise of commercial culture"*. Harvard University Press". pp. 164, 166. 0-674-00188-5.
- CRESPO, Magalhães (2012) *"Os Meus 31 Anos na Rádio Renascença"*. P.175.
- CRESWELL, John W. (2010) *"Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa"*, Penso, ISBN: 9788565848886
- CRISELL, Andrew (1994) *"Understanding Radio"*, Routledge. Londres
- CRISTO, Dina (2001) *"A Rádio no Tempo de Salazar e Caetano: Censura, propaganda e resistência"*, Observatório 3: 9-32.
- CURVELLO, João José Azevedo. (2008) *"Uma revisão crítica dos paradigmas clássicos da comunicação e de seus impactos nas organizações"*. In: Comunicologia: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. Vol. 1, n. 1, 2008. P. 10-28
- DUNNING, John (1998). *"No ar: a enciclopédia do rádio dos velhos tempos"* (ed. Revisada). Oxford University Press US. p. 739. [ISBN](#) 0-19-507678-8.
- ECO, Umberto. (1981) *"Una nueva era en la libertad de expresión"*. In Bassets, Lluís (Ed.), *De las Ondas Rojas a las Radios Livres* (pp. 213-230). Barcelona: Gustavo Gili
- FERNANDEZ, José L. (2004) *"Los Lenguajes de la Radio"*, Círculo Buenos Aires para el estudio de los lenguajes contemporâneos.
- FERRO, António (1950) *"Problemas da rádio"*. Lisboa: SNI
- FOSSI, Ala, M., Lax, S., O'Neill, B., Jauert, P., & Shaw, H. (2008). *"The Future of Radio is Still Digital - But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media"*. Journal of Radio & Audio Media, 15 (1), 4-25.
- FREDERICO, C. (2007). *"Brecht e a Teoria do rádio"*. Estudos Avançados. 21, 60 (ago. 2007), 217-226.
- GRANOVETTER, Mark (1973). *"The Strength of Weak Ties"*. American Journal of Sociology, 78(6), 1360-1380.
- GRICE, H. Paul. (1961). *"The causal theory of perception. Proceedings of the Aristotelian Society"*, n. 35, Supplementary Volume, p. 121-152.
- HERREROS, Mariano C. (2011) *"O rádio no contexto da comunicação multiplataforma"*. Rádio leituras Ano II, Num 02 Edição Julho
- HOWARD, Quentin (2005). *"DAB Digital Radio - a Recipe for Success"*. EBU Technical Review, 303. file:///localhost/Consultado a 20 de agosto de 2008, através de https://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_303-howard.pdf
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. (2007). *"O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiofusão"*. [S.l.]: e-papers. [ISBN 978-85-7650-111-4](#)
- KOCHHANN, Roscéli (2011). *"Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva"*. Porto Alegre: ed PUCRS, 2011. p. 281-296.
- LARSON, Edward J. (2004). *"Evolution: The Remarkable History of a Scientific Theory"*. [S.l.]: Modern Library. ISBN 978-0-679-64288-6

- LEAL, Olavo d'Eça (1944) "A Voz da Rádio – 2ª seleção de diálogos" Livraria Popular de Francisco Franco
- LEVITIN, Daniel J. (2007). "*Uma paixão humana: o seu cérebro e a música*". Lisboa: Editorial Bizâncio Lda.
- MACHADO, Francisco D. G. Falcão. (2014), "Reflexo Do "Verão Quente" De 1975 Nos Processos De Transição Democrática De Portugal e Espanha", rep. Universidade Católica Portuguesa - Instituto de Estudos Políticos
- MAIA, José Matos. (2009) "*A Telefonía, memórias da rádio*". Lisboa: Âncora Editora
- MAIA, José Matos. (2009). "*A Telefonía, memórias da radio*". Lisboa: Âncora Editora.
- MARTINS, Ruben (2021). "*Novas expressões do áudio: o podcast no ecossistema mediático português*" [Tese de doutoramento, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte.
- MCLUHAN, Marshall. (1964) "*Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (Understanding Media). São Paulo: Cultrix
- MCLUHAN, Marshall (1966) "*La Galaxia Gutenberg*", Companhia Editora Nacional Editora da Universidade de S. Paulo
- McQuail, Denis, (1983). "Teoria da Comunicação de Massas". Fundação Caloust Gulbenkian
- MENESES, João P. (2003). "*Tudo o que se passa na TSF...para um livro de estilo*". Porto: Jornal de Notícias.
- MENESES, João P. (2010) "*A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet*" in Observatorio Journal, vol.4 - nº1, 001-024
- MENESES, João Paulo (2011) "*A Geração Ipod e a Rádio: de Brecht aos novos utilizadores activos*", Comunicação e Sociedade, vol. 20 pp 77-94
- MENESES, João Paulo (2014) "*A Rádio e a Repetição da Música nos Serviços On-Demand*", Vivat Academia. Revista de Comunicación
- MENESES, João Paulo. (2007). "*Os equívocos da rádio generalista: reflexões sobre a rádio em Espanha, nos EUA e em Portugal*". Observatorio (OBS*), 1(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS11200747>
- AURA, Miguel (1992) "Radio Renascença: Trabalhos e os Dias". INCM
- MINKOV, Mikhail (1983). "*Jornalismo Radiofónico*". Praga: OIJ.
- OLIVEIRA, Ana (2014) "*Ecós e Sotaques do Local: o Insustentável da Radiodifusão de Proximidade*" in "Das Piratas à Internet: 25 anos de rádios locais" CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga.
- O'Neill, Brian. (2009). "*DAB Eureka-147: A European vision for digital radio*". New Media & Society. 11. 261-278. 10.1177/1461444808099578.
- PENA Rodríguez, A. (2004). "*A guerra de propaganda de Sa-lazar. Os correspondentes portugueses e a Guerra Civil espanhola 1936 — 1939*". Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

- <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/n3-01-Alberto-Pena-Rodriguez.pdf>
- PENA Rodríguez, A. (2017) *"Sintonia de Combate. A propaganda da Rádio Club Português na Guerra Civil Espanhola 1936 – 1939"* - Repositório Científico da Universidade de Coimbra, disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/46329>
- PENA Rodríguez, A. (1998). *"El gran aliado de Franco, Portugal y La guerra civil española: prensa, radio, cine y propaganda"*. Ediciós do Castro, Serie Documentos, 199, A Coruña.
- POPPER, Karl (1962). *"Conjectures and refutations: The Growth of Scientific Knowledge"*. New York: Basic Books, Publishers.
- REGO, Francisco G. T. (1986). *"Comunicação empresarial / Comunicação institucional. Conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planeamento e técnicas"*. São Paulo: Summus, 1986
- REIS, Ana Isabel e Fábio Ribeiro e Pedro Portela (2014) *"das Piratas à Internet – 25 Anos de Rádios Locais"* EBook CECS
- RIBEIRO, Nelson (2007) *"A Rádio Portuguesa na Guerra Civil de Espanha"*, in J. Lourenço & I. Vieira (Orgs.), *"Guerra Civil de Espanha: cruzando fronteiras 70 anos depois"* (pp. 169-195). Universidade Católica Editora
- RIBEIRO, Nelson. (2000). *"A Rádio Renascença na transição de regime: do 25 de Abril ao 25 de Novembro"*. *Lusitania Sacra*, (12), 267-314.
- RIBEIRO, Nelson (2007) *"A Emissora Nacional: das emissões experimentais à oficialização"*. *Comunicação e Cultura*, nº 3 pp 175-179
- RIBEIRO, Nelson (2010). *"The War of the Airwaves in Portugal: foreign propaganda on short and medium waves, 1933-1945"*, *Journal of Radio & Audio Media*, 17 (2): 211-225.
- RODRIGUES, Adriano Duarte (1990) *"Estratégias de Comunicação – questão comunicacional e formas de sociabilidade"*, Editorial Presença
- RUDIN, Richard. (2006). *"The Development of DAB Digital Radio in the UK: The Battle for Control of a New Technology in an Old Medium"*. *Convergence*, 12 (2), 163-178.
- RUÓTOLO, A. (1998) *"Tipologia dos Telespectadores do ABC Paulista"*. In Marques de Melo, J., Castelo, S. *Pensamento Comunicacional Brasileiro – O grupo de São Bernardo*. São Bernardo do Campo: UMESP
- SILVA, J. G. (2005). *"69 anos da Guerra Civil Espanhola: O papel da rádio portuguesa"*. [Online] Disponível em: <http://ouvidor.blogspot.com/2005/07/69-anos-da-guerra-civil-espanhola-o.html>. Consultado a 14 de janeiro de 2021
- STARKEY, Guy (2011) *"Directo e local nunca mais? As comunidades de ouvintes e as tendências de globalização na propriedade e produção de rádios locais"* in *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, 2011, pp. 157-172
- SANTOS, Rogério (2005) *"As Vozes da Rádio (1924-1939)"*. Lisboa: Editorial Caminho

- SANTOS, Rogério. (2017) *“Estudos da Rádio em Portugal”*. Lisboa: Estudo de Comunicação e Cultura”, Universidade Católica Editora
- SANTOS, Rogério. (2014) *“A Rádio em Portugal: sempre no ar, sempre consigo”*. Lisboa: Edições Colibri
- SANTOS, Rogério. (2006) *“Rádio Clube Português”*. Lisboa: Universidade Católica
- SANTOS, Rogério (2005-2014) *“História da rádio em Portugal: dos pioneiros à rádio nova (1924-1974)”*. Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa
- SANTOS, Silvio Correia (2013). *“Do Insucesso do DBA à expansão online: a estratégia da rádio pública portuguesa”*. OBS, vol 7, nº2 (161 – 181)
- SANTOS, Susana. (2012) *“O processo de liberalização das emissões de rádio em Portugal”*. Lisboa: tese - ISCTE
- SOUSA, Maria J. & Baptista, Cristina. S. (2011). *“Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha”*. 1.ª ed. Lisboa: Lidel.
- TADEU, T. A. (2014). *“O Rádio Clube Português na imprensa espanhola”*. Seminário Comunicação e Educação CEIS20. Universidade de Coimbra. Disponível em: https://www.academia.edu/15245246/O_R%C3%A1dio_Clube_Portugu%C3%AAs_na_imprensa_espanhola_1936_1939
- TAME, David. (1984) *“O poder oculto da música: A transformação do homem pela energia da música”*. São Paulo: Cultrix.
- WEIGSDING, Jessica A. *“A Influência Da Música No Comportamento Humano”*. arqmudi [Internet]. 22º de janeiro de 2015 [citado 29º de outubro de 2022];18(2):47-2. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ArqMudi/article/view/25137>
- DEIDRE Wilson, D- Sperber, Dan. (2005) *“Teoria da relevância”, Linguagem em (Dis)curso* - LemD, Tubarão, v. 5, n. esp., p. 221-268, 20051 INTR
- VIEIRA, J. at al (2013) *“Radiomorphosis: Rádio Tendências e Perspectivas”* in *“A Sociedade dos Ecrãs”*. Tinta da China
- VIEIRA, Jorge Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça, (2016) *“Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e Perspectivas”*, Obercom
- VIEIRA, Rui Aballe. (2011). *“Tomar o pulso ao tigre: Missões Militares Portuguesas em Espanha, entre a vigilância e a cooperação (1934 – 1939)”*. Dissertação de mestrado. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <http://run.unl.pt/handle/10362/7073>. Consultada em 19 de janeiro de 2021.
- WELLS. H. G. (2017) *A Guerra dos Mundos, Relógio d’Água*
Screen Digest Ltd, CMS Hasche Sigle, Goldmedia GmbH, & Rightscom Ltd
(2006). *Interactive Content and Convergence: Implications for the Information Society*. Consultado em 29 de outubro de 2022, através de http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006.pdf
- ____ (1936). Los marxistas, derrotados en las cercanas de Madrid, ABC, 27 de julho de 1936, p.9.

_____ (1963). Lo que ocurre en Portugal con los refugiados españoles, *La Vanguardia*, 3 de outubro, p. 3.

Periódicos:

Antena (1965). Edição n.º 11, arquivo da Hemeroteca Municipal de Lisboa.

Antena (1965). Edição n.º 12, arquivo da Hemeroteca Municipal de Lisboa.

Antena (1965). Edição n.º 4, arquivo da Hemeroteca Municipal de Lisboa.

Antena (1965). Edição n.º 8, arquivo da Hemeroteca Municipal de Lisboa.

Antena (1965). Edição n.º 9, arquivo da Hemeroteca Municipal de Lisboa.

Entrevistas:

António Mendes – 2021

António Colaço - 2022

António Sala – 2019

Carlos Marques – 2021

Carlos Ramos - 2019

David Ferreira – 2021

Eduardo Airoso – 2018

João David Nunes – 2019

Jorge Alexandre Lopes – 2022

José Manuel Nunes – 2022

Julio Isidro – 2022

Luís Oliveira - 2021

Luís Cabeça – 2022

Luís Montez – 2019

Luís Loureiro – 2020

Manuel Tomaz – 2019

Miguel Cruz – 2019

Nunes Forte – 2019

Otelo Saraiva de Carvalho – 2019

Pedro Ribeiro – 2019

Pedro Tojal – 2019

Rui Pêgo – 2019

Sérgio Perdigão – 2022

ANEXO

Guião das Entrevistas

António Mendes (RFM)

- . Analisar o percurso da RFM
- . Como se processa a votação do TOP 25 RFM

António Colaço (Rádio Nova Antena)

- . Razões para o surgimento da RNA

António Sala (RR)

- . A importância da LAR no desenvolvimento da RR

Carlos Marques (WayBox)

- . A importância da “playlist” na formatação de ambientes

Carlos Ramos (Rádio Nova Antena)

- . Razões para o surgimento da RNA

David Ferreira (EMI – Valentim de Carvalho)

- . A relação das editoras discográficas com a rádio – Payola
- . A playlist enquanto instrumento de trabalho
- . O condicionamento à criatividade

Eduardo Airoso (Rádio Regional da Amadora)

- . Como surgiu a Rádio regional da amadora

João David Nunes (Rádio Comercial)

- . O Rádio Clube Português
- . O 25 de abril de 1974 e a nacionalização da rádio
- . A Rádio Comercial

Jorge Alexandre Lopes (Antena 1 – Rádio Mais)– 2022

- . Como surgiu a Rádio Mais
- . As audiências e o serviço Público de Radiodifusão

José Manuel Nunes (RDP)

- . O DAB em Portugal

Julio Isidro (Rádio Comercial)

- . A playlist enquanto condicionante da criatividade

Luís Oliveira (Antena 3)

- . COVID 19 e o Serviço Público de radiodifusão

Luís Cabeça (Markttest)

- . Como se processa o sistema de recolha de dados do Barem Rádio

Luís Montez (Rádio Comercial)

- . A nova gestão da Rádio Comercial
- . As novas metas da Comercial

Luís Loureiro (RFM)

- . O início da RFM
- . Como se processou a primeira playlist

Manuel Tomaz (RR)

- . Como se planeou e concretizou a emissão de rádio que difundiu a “senha” do 25 de abril de 1974

Miguel Cruz (CMR – M80)

- . O CMR
- . Como surgiu a Rádio Nostalgia
- . Como se processa a playlist
- . Como funciona a M80

Nunes Forte (EN)

- . O início da rádio em Portugal

Otelo Saraiva de Carvalho

- . Porque razão foi escolhido o Rádio Clube Português para “Posto de Comando” na madrugada do dia 25 de abril de 1974

Pedro Ribeiro (Rádio Comercial)

- . Percurso da Rádio Comercial até à liderança
- . A importância da notoriedade
- . A importância da rede de emissores
- . Uma nova identidade
- . O futuro da rádio

Pedro Tojal (Rádio Comercial)

- . A gestão da Rádio Comercial
- . Marketing e notoriedade

Rui Pêgo (Rádio Comercial)

- . A venda da Rádio Comercial

Sérgio Perdigão (Rádio Cidade)

- . Como surgiu a Rádio Cidade