



Manuel Pinto & Joaquim Fidalgo (coord.)  
**Anuário 2006 - A comunicação e os media em análise**  
Projecto Mediascópio  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade  
Instituto de Ciências Sociais  
Universidade do Minho  
ISBN: 978-989-95500-0-1

---

## **A rádio na encruzilhada digital: um olhar sobre o meio**

**Pedro Portela** (pedroportela@ics.uminho.pt)

Há três perdas incontornáveis a registar, em 2006, no panorama radiofónico português, pois este foi o ano que viu desaparecer José Ramos, Eduardo Street e Rui Andrade. Todos, em áreas de actuação diferentes, intimamente ligados à história do meio e à sua concepção estética tradicional.

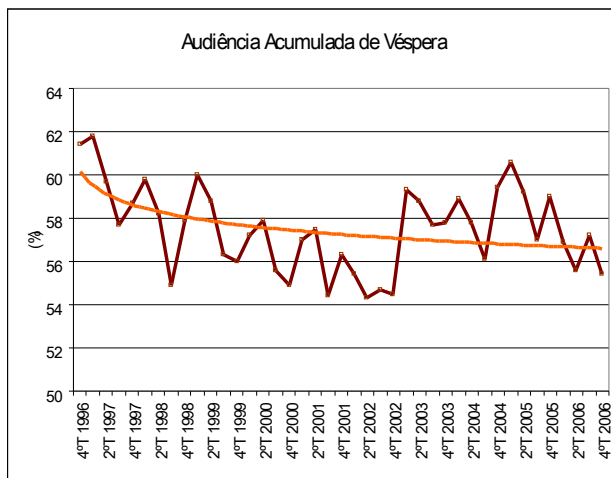
São muitos os que não lhe identificam a fisionomia mas que certamente lhe reconhecem a voz. José Ramos foi, durante 13 anos a “voz oficial” da SIC, mas o seu timbre inconfundível já tinha marcado os ouvintes que o acompanharam na Rádio Comercial, depois na Rádio Nova e, recentemente, na Antena 1. A expressividade da sua voz produziu autênticos “acontecimentos no mundo sonoro” (Zumthor, 2005), ajudou a dar sentido plástico e emocional à rádio e conquistou o respeito e a admiração dos seus pares, que o reconhecem como um dos melhores locutores portugueses de sempre.

Já Eduardo Street fica na nossa memória pela sua intensa actividade ligada ao teatro radiofónico, primeiro na Emissora Nacional e depois na RDP, tendo sido o autor português que mais peças, folhetins e séries criou para a rádio. O modo como se entregou apaixonadamente ao «teatro invisível» (termo que o próprio utilizou para o título de um livro por si escrito, apresentado publicamente em Maio de 2006), contribuiu para uma realização prática da teorização de Rudolph Arnheim (2005) acerca da essência da arte em rádio, um meio capaz de “oferecer a totalidade apenas por meio sonoro”.

A voz de Rui Andrade faz parte do imaginário colectivo dos amantes da rádio com mais de 30 anos, para quem personagens como *Patilhas* e *Ventoínha* evocam a memória de um estilo humorístico leve e quase saloio, que foi a imagem de marca do programa radiofónico português com maior longevidade. Ele foi o último dos fundadores dos *Parodiantes de Lisboa* a desaparecer.

Há também a assinalar o encerramento, tido como provisório, do Museu da Rádio, em Lisboa. Aquele que é considerado o maior espólio ligado à radiofonia da Europa fica à espera de uma nova morada, havendo indicações de que verá reduzida a mais de metade a sua área útil de exposição, pelo que haverá peças que deixarão de estar à vista dos futuros visitantes.

Estas quatro ocorrências não deixam de ser curiosas, uma vez que surgem numa altura em que ao meio rádio são colocados desafios importantes, capazes de provocar alterações à matriz tradicional de actividade radiofónica. São desaparecimentos que não deixam de reavivar a interrogação, várias vezes enunciada, acerca da morte anunciada da rádio, fustigada pelos impactos da televisão, primeiro, e da Internet, mais recentemente.



A verdade é que a rádio vem resistindo às profecias catastróficas, apesar da contínua, mas pouco acentuada, tendência para uma quebra de audiências ao longo da última década, conforme se pode constatar no gráfico, construído com base em dados fornecidos pelo Bareme-Rádio, da Marktest.

Mas também é verdade que a rádio não pode ignorar que os jovens entre os 18 e os 30 anos já revelam uma tendência para passar diariamente menos tempo a escutá-la do que a geração dos seus pais (Ofcom, 2004), pois preferem deter maior controlo sobre a música que escutam, usando assim, em alternativa, leitores de MP3. Ou seja, o ouvinte manifesta alguma relutância face ao sistema de playlists que actualmente domina o panorama da oferta radiofónica e procura na Internet a resposta à sedimentação de conteúdos que esse paradigma apresenta, obtendo aí, através de teias relacionais cada vez mais complexas da Web 2.0, que beneficiam da múltipla referência cruzada, o terreno de pesquisa de música nova, muita dela sem espaço nas ondas hertzianas, mas também um campo fértil para a obtenção de notícias actualizadas.

A isto as estações de rádio terão de responder com criatividade e com uma busca de credibilização que a coloque num patamar de confiança capaz de fixar em seu torno um conjunto alargado de ouvintes, que em si reconheçam o papel de farol orientador no emaranhado de estímulos e informações digitais.

Nesse sentido nasceu a figura do provedor do serviço público de rádio que, ancorado num percurso profissional insuspeito e de qualidade reconhecida, procura constituir-se como o garante de uma cultura de autocrítica dos operadores, capaz de, com independência, dar provimento à defesa dos interesses dos ouvintes, agindo também como um mediador de eventuais conflitos e como um formador dos consumidores de radiodifusão.

Há também a assinalar a entrada em vigor de uma nova medida legislativa, aplicável à generalidade das estações radiofónicas, que visa a protecção da música portuguesa e a divulgação dos seus novos artistas. Uma alteração que se segue à constatação de que apenas 7% do tempo de emissão das rádios generalistas era dedicado à divulgação de música que veicule a língua portuguesa ou reflecta o nosso património. Este novo quadro legislativo criou alguma polémica entre os responsáveis das estações de rádio, que alegam uma diminuição da sua liberdade de actuação, e os representantes de músicos e da indústria musical, que a entendem como uma medida proteccionista, necessária no quadro actual de diminuição de vendas de suportes fonográficos. Polémicas à parte, importa levantar uma pergunta: será possível, com os meios existentes, fiscalizar convenientemente a aplicação da nova lei?

No domínio das novas formas de difusão dos seus conteúdos e da ampliação dos mesmos, a rádio tem tentado encontrar modos distintos de marcar a sua presença. O acordo com a TV Cabo é um exemplo interessante disso mesmo, pois assim pode ouvir-se rádio através da televisão, ainda que apenas alguns canais estejam disponíveis.

Já na exploração da Internet o panorama nacional é desolador. 30,8% do total de estações nacionais não apresentam qualquer tipo de manifestação online, enquanto que, entre as que marcam presença na Internet, há 58,2% que o fazem de um modo pouco desenvolvido tecnicamente, o que as impede de adoptar uma postura de real potenciação das capacidades interactivas e comunicacionais da rede (Portela, 2006). Ou seja, no exacto ano em que foi colocado à venda em Portugal o primeiro aparelho de rádio Wi-fi, as estações nacionais, se olhadas no seu todo, não demonstram ainda ser capazes de responderem capazmente ao desafio online. Em todo o caso, há muitas iniciativas a assinalar que permitem perceber que a realidade das rádios nacionais pode ser olhada como um caso à parte.

A RDP assumiu já online uma vocação multimédia, olhando de frente para as realidades do podcast e para a possibilidade de criação de rádios temáticas, tendo implementando eficazmente a Rádio Mozart, destinada a assinalar os 250 anos passados

sobre o nascimento daquele talento austríaco, e ainda a Rádio Mundial, criada exclusivamente online para acompanhar o campeonato do mundo de futebol.

A Rádio Renascença também melhorou significativamente a sua presença online, indo de encontro às novas oportunidades criadas pela rede de adopção de um discurso multimidiático, disponibilizando as suas principais rubricas para escuta posterior ao momento da emissão em directo e criando um serviço de podcast, numa estratégia em que, mais do que negar o fenómeno, procura utilizá-lo em seu favor. A RFM, do mesmo grupo, lançou um serviço de *download* legal das músicas que emite em antena, começando a explorar uma via digital para o combate ao beco sem saída que parece querer asfixiar a indústria musical, tradicionalmente subsidiária da actividade radiofónica. Isto numa altura em que, no Reino Unido, os *downloads* legais de música superaram as vendas de discos e a parceria histórica rádio / indústria musical necessita de reagir em consonância com os novos paradigmas (NetFM, 2006).

Importa ainda assinalar, porque é relevante enquanto tentativa de configurar um novo modelo, o 5º aniversário do portal musical Cotonete. Incorporando no seu web-site a possibilidade de escuta de 6 rádios FM, 13 rádios programadas, 204 rádios temáticas, 34 rádios VIP e 1 rádio Universitária, esta plataforma de disponibilização online de conteúdos sonoros dá ainda aos seus utilizadores a possibilidade de ali referenciar os seus *podcasts*, como também lhes permite criar a sua rádio pessoal, tornada pública ou não. E, neste caso particular, em Setembro de 2006 ascendia a cerca de 30 mil o número de estações pessoais disponibilizadas (Portela, 2006), numa enorme demonstração de potencialidade, mas também numa indicação clara de que o modelo de comunicação de massas está a sofrer mutações importantes, que importa não ignorar, em que a interactividade e a personalização, centram no ouvinte, nos seus hábitos e preferências, todos os mecanismos de resposta dos operadores.

## Referências

Arnheim, R. (2005). "O Diferencial da Cegueira". In Meditsch, E. (Ed.), *Teorias do Rádio - Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular

NetFM (2006). "Downloads superam vendas de álbuns no Reino Unido". In *NetFM - Reflexões Radiofónicas na Rede* [On-line]. <URL: <http://netfm.blogspot.com/2006/07/downloads-superam-vendas-de-lbuns-no.html>>. [Consultado em 12-07-2006]

- Ofcom (2004). " The iPod Generation - Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners Research into the listening preferences of younger people, aged 18-30". In *Ofcom - Office Of Communications*. [On-line], <URL: [http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod\\_gen/](http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod_gen/) >. [Consultado em 04-01-2007]
- Portela, P. (2006). *A Rádio na Internet em Portugal: A Abertura À Participação Num Meio em Mudança*. Tese de Mestrado Inédita. Universidade do Minho.
- Zumthor, P. (2005). "O Empenho do Corpo". In Meditsch, E. (Ed.), *Teorias do Rádio - Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular