

# A rádio de modelo multimediático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004\*

Paula Cordeiro  
Universidade do Algarve

## Índice

1 Apresentação	1
2 Metodologia de investigação utilizada	4
3 As rádios jovens em Lisboa: breve caracterização	6
4 O modelo multimediático de rádio e as rádios jovens na web	14
5 Conclusões	18
6 Classificação das estações de rádio e respectivas frequências:	19
7 Referências Bibliográficas	20

**Resumo:** Nesta análise pretende-se compreender a forma como os desafios tecnológicos e de evolução do mercado têm vindo a influenciar a rádio, nomeadamente na especificidade das estações dirigidas ao público jovem. Conteúdos e estilo de programação especializam-se em função de públicos específicos, num processo de profissionalização da rádio, baseado em critérios estruturais designados pelos estudos de mercado para o meio rádio. A programação das estações jovens e os formatos criados de de

\*O resumo deste artigo foi apresentado no II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã em Abril de 2004.

acordo com a pluralidade de estilos de vida, grupos sociais, gostos e expectativas do público, num raio de acção que parte do FM e se estende para a Internet.

## 1 Apresentação

A mudança nas estações de rádio, e da rádio enquanto meio, é um fenómeno que se verifica desde que a rádio enveredou, de forma irreversível, por um esquema de negócio mais profissional, baseado em técnicas modernas de gestão e de marketing. Estas mudanças estão ainda em desenvolvimento, com um esforço de comunicação das estações para se aproximarem cada vez mais dos “seus” ouvintes.

Ao longo dos últimos anos, temos observado um processo de adaptação do meio aos novos contextos económico-tecnológicos, ao mesmo tempo que cada rádio tem procurado satisfazer as necessidades dos ouvintes. O meio tem procurando reafirmar-se, depois de um período de perda de vitalidade face às propostas dos outros *media* e, especialmente, dos mais recentes canais de comunicação. Muito embora a rádio parta para a cobertura noticiosa com possibilidades que os outros meios de comunicação social não têm,

ofereça um formato de entretenimento para acompanhar os ouvintes ao longo do seu dia, a televisão acaba por ter uma oferta mais apelativa e a Internet assenta numa lógica que deixa ao utilizador a decisão da forma e conteúdo da comunicação.

A rádio vive neste momento uma fase de transição que reflecte a passagem de uma comunicação dialógica para um modelo de comunicação interactivo, baseado em novos sistemas operacionais. Os dois modelos convivem numa fase de transição para um esquema de comunicação absolutamente bidireccional, que irá desenvolver-se num novo princípio interactivo.

As transformações ocorrem ao nível da difusão, dos conteúdos, do discurso e da recepção, num desenho em que a rádio enfrenta o grande desafio de proceder à alteração do seu conceito.

A emissão digital traduz uma ligação ao multimédia, favorecendo a interactividade, ao mesmo tempo que faz desenvolver uma nova linguagem, pela incorporação de novos elementos à sua estrutura discursiva e potencia a criação de novos conteúdos para a mensagem radiofónica. Em paralelo, o esquema de recepção acompanha esta evolução, num novo modelo que transforma o ouvinte num utilizador e favorece a fragmentação das audiências em função dos seus interesses específicos.

A Internet veio modificar a forma da recepção radiofónica, transformando o conceito de receptor noutra que se aproxima mais da noção de usuário, pela forma como o ouvinte/utilizador toma uma atitude activa de pesquisa e consumo dos conteúdos. Muito embora ainda não tenhamos deixado de ouvir rádio através dos receptores tradicionais,

muitas vezes fazemo-lo enquanto consultamos a página *web* da estação em causa.

As conclusões dos estudos mais recentes indicam que a rádio deve utilizar a Internet para ganhar audiências<sup>1</sup>, uma vez que os utilizadores da Internet dedicam aproximadamente menos três horas por semana a ouvir rádio, comparativamente às pessoas que não acedem regularmente à Internet. A escuta das emissões de rádio através da Internet já é uma realidade, mas ainda tem limitações não só pela aplicação informática escolhida para o utilizador poder conectar-se e acompanhar a emissão, como pela largura da banda que ainda não é suficiente para o crescente número de utilizadores destas aplicações. Nesta conjuntura, a ameaça não é a Internet em si, mas a Internet enquanto novo suporte para a rádio, que assim pode perder ouvintes no seu suporte tradicional, para ganhar novos ouvintes on-line. O que ainda não se sabe, é se com os avanços da tecnologia, dos programas informáticos e o consequente aumento da utilização da Internet, os internautas irão ouvir as estações que estão na rede e disponibilizam a escuta das suas emissões em tempo real, ou se passarão a escutar rádio cuja existência se limite à rede e que graças às possibilidades tecnológicas, reconverte o conceito de rádio. Essa reformulação do conceito pode decorrer da adopção de um esquema de múltiplos canais, da total ausência da presença humana, ou por outros factores relacionados com a discursividade do próprio meio, que modificam o habitual esquema de recepção da comunicação radiofónica e irão desenvolver novas manei-

<sup>1</sup>Dados relativos aos estudos desenvolvidos pela consultora *Arbitron* e *Edison New Media*, disponíveis em <http://www.arbitron.com>

ras de usar a rádio graças ao potencial da Internet.

À emissão em tempo real, a rádio pode juntar novos serviços, pois a Internet permite verdadeira interactividade entre o som, a palavra escrita e a imagem, numa complementaridade típica dos meios de comunicação social, ampliada na Internet, que pode transformar o efeito de complementaridade num meio só. Além disso, apresenta-se como mais um canal que ultrapassa as (já poucas) limitações das ondas hertzianas e transforma a emissão de uma estação local à escala mundial.

Ao longo da última década, a rádio tem vindo a adaptar-se e a programação radiofónica tem procurado ir ao encontro de públicos cada vez mais definidos, respondendo aos seus interesses e necessidades, formando a programação da rádio.

A segmentação do público é um processo comum na comunicação social e que, na rádio, se tem caracterizado por uma divisão cada vez mais criteriosa de conjuntos homogéneos em função da instabilidade e da rápida evolução das variáveis sociais e do comportamento humano. O processo hoje em dia é tão ponderado que resulta inclusivamente numa aposta publicitária também ela segmentada, em função do formato e do *target*, tornando as estações de rádio em veículos publicitários que as marcas escolhem em função dos objectivos específicos de cada campanha.

No momento actual, a tendência da rádio vai no sentido da segmentação dos ouvintes por escalões etários e classes sociais, mais do que grupos de interesses, resultando na especialização das rádios em torno de géneros musicais. Talvez seja o próprio mercado que não está preparado para a multipli-

cação de canais e conseqüente diversificação da oferta de conteúdos. É que ao contrário da maior parte dos países que nos servem de exemplo, Portugal tem um universo de ouvintes bastante mais pequeno, razão pela qual a proliferação de rádios temáticas não tem ainda sustentabilidade económica<sup>2</sup>. A tematização ainda não se verifica - será talvez, o próximo passo -, função também da legislação que dividiu as rádios em dois parâmetros: musicais e informativas, sendo que as musicais, ainda que se assumam como rádios temáticas, estão obrigadas a uma informação de carácter generalista. Talvez seja por esta razão que o nosso espectro radiofónico tem poucas rádios temáticas, tendo começado apenas há pouco tempo a desenvolver estratégias de especialização musical, mas que apresentam outros conteúdos de carácter generalista, como a informação noticiosa.

No segmento da população mais jovem, existem em Portugal, três estações de rádio privadas, claramente dirigidas ao *target* 14 – 25 anos, e com uma especialização musical em torno de diferentes quadrantes musicais.

A classificação faz-se em função da capacidade dos seus emissores, sendo que para este segmento temos rádios nacionais e regionais (Antena 3); cadeias de rádios (Best Rock FM, Mega FM, Rádio Cidade e Voxx) e rádios locais (Mix FM, Oxigénio e Radar).

<sup>2</sup>A criação de uma rádio só com informação sobre o mercado bolsista só pode fazer sentido dentro de um grupo de rádios mais amplo, com uma estratégia de complementaridade entre estações que funcionam como fontes de rendimento para um projecto comum no qual os objectivos de cada estação convergem e estão integrados numa estratégia de rentabilização maior, delineada em função da complementaridade do grupo.

A Mega FM e Best Rock FM, ainda que não sejam nacionais, transmitem para as três principais cidades do país – Lisboa, Porto e Coimbra. A Cidade FM acompanha e acrescenta frequências para as regiões do Alentejo, Ribatejo e Algarve. A única verdadeiramente nacional, operando igualmente este escalão etário, é o canal jovem do Estado – Antena 3, com frequências distribuídas por todo o território. Lisboa é a cidade onde estes projectos nasceram e se têm afirmado, ao mesmo tempo que se desenvolvem outros projectos locais, também de carácter musical especializado, e que contribuem para o dinamismo deste conjunto de estações de rádio.

Focalizando esta abordagem num ambiente urbano, centrado na capital, encontramos para análise não só as estações já referidas, como quatro outras: Mix FM, Oxigénio, Voxx e Radar, completam o cenário das rádios desenvolvidas a pensar no segmento jovem da população da região metropolitana de Lisboa.

Na rádio, como em todos os domínios da comunicação, os jovens são um segmento ao qual se devem dirigir formas e conteúdos de comunicação específicos. No sector privado, a rádio está a ser encarada como entretenimento, numa perspectiva mais técnica e menos artística, deixando as outras funções para o Serviço Público. O objectivo é ter cada vez mais ouvintes, apresentando um produto que justifique o investimento publicitário e proporcione um bom retorno financeiro.

Quais são, então, os desafios da rádio para este segmento da população?

Que tipo de programação apresentam as rádios em FM para os jovens?

Há preocupações de carácter pedagógico? Que estratégia pedagógica pode haver no

carácter de entretenimento da programação em geral?

Se a Internet é um dos meios de comunicação mais utilizado pelos jovens, qual a utilização que estas rádios fazem deste canal? Como são os websites das rádios jovens na Internet?

## **2 Metodologia de investigação utilizada**

Partimos para esta teorização sumária sobre a problemática das mudanças operadas pela tecnologia na rádio, particularizando o caso das rádios dirigidas aos jovens, no sentido de compreensão dos aspectos pedagógicos inerentes à mensagem mediática que estas estações produzem e do desenvolvimento de um novo tipo de rádio. A sua reformulação e conceptualização no mundo moderno, obriga-nos a uma abordagem do meio, no sentido de rádio multimédia.

A fundamentação teórica deste trabalho baseia-se numa tipologia de pesquisa de natureza qualitativa, a partir de um trabalho de revisão da literatura, reflectindo sobre a temática em foco. No seguimento desta linha metodológica, optámos por complementar essa reflexão com a análise da programação das estações e os depoimentos de quem centra a sua actividade profissional no meio, em virtude da importância e valor que podem ter as opiniões dos que, no terreno, fazem a rádio dia a dia.

A selecção das estações de rádio a analisar baseou-se no critério “medidas de audiência” de rádio, partindo dos valores do último estudo “Bareme-Rádio” e através de entrevistas pessoais e telefónicas, num universo constituído pelos indivíduos com 15

e mais anos, residentes em Portugal Continental. Foram igualmente consideradas as estações que, por razões metodológicas, não foram incluídas no estudo<sup>3</sup>, mas que pelas suas características se podem incluir na categoria “rádio jovem”.

De acordo com os dados do “Bareme-Rádio”<sup>4</sup>, no universo de rádios, as audiências ao nível nacional mantêm ao longo do tempo, valores semelhantes para as estações mais jovens: Antena 3 – 3,5; Cidade FM – 3,0; Mega FM – 1,7; Best Rock FM – 1,5.

Em Lisboa, cidade onde este estudo se desenvolve, a competição é mais acentuada e as audiências de algumas estações podem ser afectadas pela programação de outras estações que emitem localmente. Para compreendermos estes valores, devemos considerar aspectos relativos à caracterização da estação e outros que podem influir para estes resultados. Algumas estações consideradas para os valores de audiências nacionais emitem apenas nas cidades de Lisboa, Porto e Coimbra, sendo que deste grupo em análise, apenas a Antena 3 tem uma cobertura verdadeiramente nacional. Talvez este factor possa explicar a diferença dos resultados para um estudo nacional e outro local. Assim, a Antena 3 emite para todo o Portugal continental; a Cidade FM, emite nas

regiões Norte, Centro e Sul, não tendo uma cobertura de âmbito nacional. A Mega FM, tem emissões em Lisboa, Porto e Coimbra, tal como a Best Rock FM, embora esta última tenha ainda alguns problemas de recepção em zonas das referidas cidades. No caso das rádios dirigidas aos jovens, temos apenas uma estação com frequências ao nível nacional, com uma programação generalista, a Antena 3.

As estações de rádio especializadas, ainda que aparentemente nacionais (Mega FM e Best Rock FM), estão localizadas na cidade de Lisboa: Cidade FM – 4,7; Mega FM – 4,0; Best Rock FM – 3,4; Antena 3 – 2,2; Mix FM – 0,7; Oxigénio – 0,6; Voxx – 0,5; Radar – 0,3.

Na ausência de medidas específicas para as audiências de rádio na Internet, a escolha baseou-se no critério “medidas de audiência” de rádio, para seleccionar os *websites* a consultar. E esta baseou-se tanto no critério “medidas de audiência” de rádio, como no facto das estações de rádio Voxx, Oxigénio e Radar, não estarem, à data, presentes na web.

A selecção dos entrevistados obedeceu a critérios metodológicos de investigação social. Optou-se por um método de amostragem não probabilístico, em função dos objectivos definidos de exploração e desenvolvimento de uma questão teórica relativa ao objecto de estudo. O objectivo da realização destas entrevistas passava pela obtenção de dados de qualidade, referentes ao objecto de estudo – estações de rádio - razão pela qual se construiu uma amostra teórica. A amostra teórica não tem que ser representativa, “tendo por argumento que a amostragem deve ser inteiramente governada pela selecção de respondentes susceptíveis de maxi-

<sup>3</sup>A escolha reflecte os resultados apresentados para as estações que reúnam pelo menos uma de duas condições: tenham referências em pelo menos quatro das seis regiões *MARKTEST*, e simultaneamente tenham um mínimo de 60 casos na amostra do trimestre, ou façam parte de um grupo que possua estações consideradas de cobertura nacional (presente nas 6 regiões *MARKTEST*), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra do trimestre.

<sup>4</sup>Fonte: Bareme Markttest in <http://www.telefonia-virtual.com/php/ultimas.php?id=409&mes=1&year=2004&pais=0> em 17 de Janeiro de 2004

mizar o desenvolvimento teórico”<sup>5</sup>. A partir deste tipo de amostra, procurámos localizar os indivíduos mais adequados para refutar ou complementar as hipóteses colocadas neste estudo.

### 3 As rádios jovens em Lisboa: breve caracterização

A generalidade das estações de rádio jovens integram operadores privados e podem repartir-se por dois grupos principais: a Rádio Renascença dirige a Mega FM; a Media Capital Rádio detém a Best Rock, Cidade e Mix FM. Há ainda um conjunto de estações de menor dimensão, propriedade da Lusocanal, que concorrem para o desenho concorrencial em Lisboa: São elas a OxiGénio, a Radar e a Marginal. O panorama completa-se com a enunciação de uma rádio, também ela privada, mas independente de qualquer grupo de rádios, a Voxx<sup>6</sup> e do operador público, com a Antena 3.

#### 3.1 Cidade FM

Criada no ímpeto das rádios piratas, a Rádio Cidade foi o ano passado objecto de reformulação. Ao longo dos seus dezassete anos, a Cidade foi um projecto que marcou o meio rádio: o sotaque brasileiro, o ritmo de animação, a produção, a sonoplastia, a criatividade, a alegria, os eventos e a irreverência em antena, foram alguns dos aspectos que definiram e fizeram crescer o projecto.

Depois de ter integrado o grupo Media Capital, a Cidade manteve o formato mas

<sup>5</sup>MOREIRA; 1994: 82

<sup>6</sup>A estação Voxx está em reformulação, tendo mudado de proprietário.

procurou adaptar-se às exigências de mercado. O relançamento desta estação passou pelo seu rejuvenescimento e por ter deixado a inspiração brasileira. Assumiu-se como Cidade FM, uma estação moderna e com emissões dinâmicas de *hits* contemporâneos.

No seu segmento, actuam a Mega FM e a Best Rock FM que usam como argumento o *rock*. A Cidade FM apostou em animadores experientes para dar voz à estação, usando a música *pop* como diferença face às suas directas ameaças, cativando especialmente o público feminino. Com uma programação essencialmente musical, o entretenimento sobrepõe-se à informação de actualidade, apostando em momentos de humor e perguntas ao auditório, colocando o público em contacto permanente com a estação, utilizando as novas tecnologias como aliadas neste processo de interactividade e fidelização.

Tal como nas restantes estações do grupo, a Cidade FM utiliza os meios de comunicação que integram o grupo Media Capital para a estratégia de divulgação, principalmente com acções de publicidade na imprensa, televisão e Internet. A ideia é continuar o processo de identificação com a actualização do nome e do formato, tentando ao mesmo tempo aproximar o *target* da estação da ideia que presidiu à concepção da Cidade FM.

#### 3.2 Mega FM

Com uma história que ultrapassa os setenta anos de vida, a Rádio Renascença tem acompanhado a evolução da sociedade, adaptando-se com alguma habilidade aos novos cenários da comunicação. Os seus três canais, sustentados numa comunicação

distinta, apresentam uma programação de carácter generalista, orientada em função do público que domina as audiências de cada canal.

Na década de 90, o grupo Renascença lançou um novo canal, generalista, dedicado a um público jovem e urbano. A RFM cresceu, e com ela o seu público, razão principal para a criação, em 1998, de uma nova estação - Mega FM -, para acompanhar os gostos dos estudantes do ensino secundário e superior, e aproveitar o potencial de mercado no segmento *rock*. O seu *target* é constituído por estudantes da grande Lisboa, entre os 15-25 anos.

Com um estilo de animação que criou uma marca distintiva na rádio, a Mega FM ocupa as suas emissões com música, locução dinâmica e pouca publicidade. Considerando os interesses do público ao qual se dirige, a informação foca essencialmente temas ligados à educação e à juventude, funcionando especialmente como entretenimento e companhia, numa comunicação individual que procura, acima de tudo, envolver cada ouvinte de forma única e pessoal.

Muito embora o seu formato musical se apresente generalista, sem assumir um género musical específico, os *jingles* de promoção da estação “a tua música - o novo *rock*”, assumem uma estratégia que procura de forma muito clara, ir ao encontro de uma geração mais nova, com gostos musicais ainda em definição<sup>7</sup>, mas que se baseia no género *rock*. O conceito de rádio “novo *rock*”, definido como uma “alternativa ao *rock* mais clássico”, apresenta um

<sup>7</sup>A Mega FM é uma estação claramente *mainstream*, passa *rock* moderno, mais antigo, e temas que não são claramente *rock*, daí a dificuldade de caracterização.

som abrangente e dirigido aos jovens urbanos. A Mega é uma rádio com uma *hit-list rock* e que procura acompanhar as tendências musicais, dentro da linha que caracteriza o *rock*. A partir da opinião dos ouvintes, dos animadores e dos objectivos da estação, a utilização de *playlist*, tal como em muitas das estações em análise, procura evitar repetições e manter a identidade sonora da estação. Esta identidade, criada e desenvolvida não só pela caracterização musical, resulta também das sequências e dos identificativos de estação, coordenados com uma comunicação que insiste na frequência e frase de posicionamento.

Desde a sua concepção que procura prestar um serviço de forma abrangente a todos os jovens do país e conquistar um público normalmente afastado dos canais da emissora católica, procurando desenvolver-se permanentemente para acompanhar a evolução e responder continuamente às necessidades do seu público. Com várias demonstrações de preocupação pedagógica em relação à formação dos jovens, a Mega FM já empreendeu diversas campanhas no sentido de contribuir para a divulgação dos ideais de protecção da natureza.

A Mega assume-se como uma estação católica jovem, concorrendo no espectro radiofónico com espaço ocupado por outras estações direccionadas ao mesmo público. A diferença é que nesta há uma clara preocupação com a música e a linguagem, no respeito dos valores fundamentais da pessoa ao nível humano e religioso. A Mega FM não pode definir-se como uma estação de rádio com conteúdos especializados, mas uma estação dirigida a um público determinado, incluída num conjunto de rádios com *targets* muito bem definidos.

### 3.3 Best Rock FM

O ano de 1998 introduziu a novidade no panorama radiofónico nacional, com o ressurgimento da rádio Comercial e a profissionalização no esquema de exploração comercial do meio. Com uma estratégia definida no sentido da formatação dos projectos para chegar a públicos bem definidos, a Media Capital Rádio iniciou nesta altura um processo de reformulações que agitaram o mercado da rádio. As duas novidades recentes foram a criação de uma nova estação, Best Rock FM e a mudança do perfil da rádio Comercial e da Cidade.

A BRFM assume um estilo de comunicação marcado por uma postura moderna e irreverente. Criada para preencher o espaço da antiga Comercial, procura recuperar os ouvintes deixados por esta estação, conquistar outros que se encontravam dispersos e concorrer directamente no mesmo *target* com outras estações jovens. Esta é uma estação de rádio formatada, com uma *playlist* de *rock* contemporâneo, dirigida ao jovens de 18-26 anos.

A programação “herdou” alguns dos programas mais importantes que faziam parte da lista da Comercial. A “Hora do Lobo”, um programa de cunho alternativo é um dos exemplos, assim como o “Programa da Manhã” que, nesta nova estação pode ter um potencial maior, arriscando em termos de linguagem, abordagem temática e musical.

O lançamento fez-se a nível local, com emissões para as cidades de Lisboa e Porto, estando o projecto delineado para um formato nacional. A transferência do formato da rádio Comercial para a Best Rock FM deixou Portugal temporariamente sem uma rádio *rock* à escala nacional, concentrando es-

ses projectos na capital, com extensão, em alguns casos, para a cidade do Porto (Best Rock FM, Mega FM) e Coimbra (Mega FM).

Sem capacidade financeira para avultados investimentos, a estratégia de comunicação com os ouvintes aposta em acções de promoção para desenvolver a imagem e o conceito da marca Best Rock FM. Em alternativa, a estação utiliza meios de comunicação que integram o grupo Media Capital, divulgando os protagonistas da estação, programas e/ou passatempos ou apostando em acções de publicidade na imprensa, televisão e Internet. A ideia essencial é aproximar o *target* da estação da ideia que presidiu à concepção do formato.

### 3.4 Rádio Marginal

Mesmo já não existindo no seu formato original, convém referenciar aquela que durante alguns anos foi a única rádio *rock* em Lisboa. Também com um passado histórico pirata, a rádio Marginal manteve sempre um formato especializado, objecto de algumas remodelações mais em função do mercado da rádio, do que do público.

Estes dezassete anos foram de absoluto experimentalismo na Marginal. Em 2003, a estação mudou: de rádio *rock teenager* irreverente, passou para um formato *smooth jazz*, mais adulto e elitista.

### 3.5 Antena 3

A RTP – Rádio e Televisão de Portugal – entidade responsável pelo serviço público de rádio no nosso país, tem uma oferta comunicativa que vai no sentido do pluralismo e da independência, com espaços consagrados para todos os sectores da sociedade.



Numa tentativa de ir ao encontro das necessidades do público mais jovem, a Antena 3 apresenta-se como o terceiro canal da RDP. Criada em 1994, impôs-se de imediato no éter, constituindo o seu público a partir da transferência de ouvintes dos outros canais no mesmo espaço concorrencial.

Hoje, está implantada no mercado da rádio em Portugal, mas ainda não tem uma identidade marcada que associe o nome a um conjunto de traços distintos.

Procura de forma assumida, promover o serviço público de rádio. Assume-se como uma estação de rádio jovem, sem compromissos com as leis do mercado publicitário e com um carácter efectivamente nacional. É um facto que a Antena 3 cumpre parte das suas funções, assentando numa programação de divulgação musical, mas falha por procurar continuamente conquistar mais audiências, num estilo que pouco se distingue das rádios privadas dirigidas às camadas mais jovens.

A programação mantém alguns dos eixos que têm orientado este canal desde 2001. É reforçado o desafio na variedade musical, pela introdução constante de novos artistas. A grelha de programas aposta na música nova e incide especialmente sobre música portuguesa, posicionando-se no mercado da rádio como uma estação essencialmente jovem e com forte carácter nacional. A estrutura de programação do canal jovem da RDP destaca-se pela sua abrangência e por programas que as suas mais directas concorrentes não apresentam. Durante a semana, o horário nobre da manhã e do fim de tarde está ocupado com programas distintos que fogem à lógica da *playlist* contínua e se dedicam a explorar uma comunicação mais próxima do ouvinte. O fim de tarde é entre-

tido por dois programas que não encontram paralelo nas estações comerciais mais próximas ao género da Antena 3: o "Serviço Público", um espaço dedicado à divulgação de aspectos artísticos e culturais, e a "Prova Oral", um programa de antena aberta aos ouvintes, para preencher a rádio com vozes diferentes que interpretam os temas propostos pela estação. Os programas de autor seguem uma lógica horária e de alternativa aos espaços de *playlist* a que alguns horários da programação estão sujeitos, servindo públicos minoritários.

No contexto de evolução da rádio, têm vindo desenvolver-se projectos com uma filosofia muito própria. Se por um lado, a grande maioria das rádios aposta num formato que regula toda a emissão, através de uma *playlist* com temas organizados, frases pré-definidas, *jingles* e publicidade estruturada em função de critérios comerciais, ainda existem espaços no éter que deixam expressar a personalidade de cada locutor. No campo das rádios privadas, destacamos outras estações que, actuando ainda num segmento jovem, têm uma selecção musical e uma postura alternativa.

### 3.6 Mix FM

A Mix FM<sup>8</sup> é um exemplo de rádio musical com dedicação exclusiva à música de dança. A ideia esteve em embrião até 1999, altura em que, depois de estudos de mercado comprovarem a viabilidade do projecto, foi criada a rádio de *rhythmdance*.

<sup>8</sup>Dado que a MIX FM é um projecto que neste momento se encontra numa fase em que aguarda redefinição de formato, a descrição neste estudo é sumária, procurando apenas enunciar as suas principais características.

Esta estação, incluída no grupo Media Capital Rádio, assume a sua estratégia empresarial de procura de rentabilidade através da fórmula que combina o sucesso, com audiências que permitam o lucro. Na Mix, a música é a mesma que se ouve à noite, nos principais bares e discotecas, para pessoas entre os 18 e os 34 anos, urbanas e que gostam de se divertir. A programação tem um formato baseado numa *playlist*, mas com espaço para notícias e uma comunicação descontraída e pouco formal, assente numa plástica sonora muito agradável.

### 3.7 Oxigénio

Na frequência dos 102.6 FM, está ancorada uma estação que emite apenas para a grande Lisboa. Intimamente ligada à cidade que lhe dá origem, a Oxigénio apresenta-se como uma rádio com música para respirar. O formato de *playlist* é entrecortado por rubricas ligadas ao espectro musical da estação, informação à hora certa e programas de autor que vão do *jazz* ao *house*, tocando os ritmos tropicais em horas específicas da semana.

No geral, a estação oferece informação suficiente para que os ouvintes acompanhem a actualidade do dia-a-dia, sem no entanto, ser exaustiva a ponto de dispensar a leitura de um jornal. Estilo sóbrio, mas sem deixar de ser inovador, numa rádio que, em qualquer hora, pode ser uma alternativa ao que de resto se faz em Lisboa. A postura despretenhiosa ao microfone, deixa escapar vibrações de boa disposição e uma agradável sensação de companhia que nos fala ao ouvido.

As inspirações da Oxigénio, em torno da música electrónica, *house* e *drum'n'bass*, colocam-na num patamar que a diferencia no FM, para um grupo minoritário de ouvintes

que procura um fundo musical para o ritmo do seu dia. As versões remisturadas de temas mais populares mantêm a Oxigénio no limbo entre uma postura demasiado elitista e outra, mais fácil de concretizar, pela popularidade. É por isso, difícil de catalogar esta estação que parece querer assumir-se como uma opção de distração e descompressão. Na Oxigénio não se fala muito, mas diz-se o essencial. Esta é claramente uma estação de música, consciente da sua capacidade de inovar e fugir ao ritmo monocórdico das estações nacionais.

Dada a sua estética musical, a Oxigénio consegue habilmente, fazer a ponte entre o dia e a noite. Apresenta frequentemente o roteiro alternativo da boémia lisboeta, promovendo essencialmente galerias de arte com menor visibilidade, espectáculos, concertos e *DJ sets*.

Longe das pretensões das grandes emissoras, sem os compromissos que só as grandes estações podem assumir, sem a pressão de cumprir um serviço público e sem a vaidade que alguns *shares* podem dar, a Oxigénio tem vindo a crescer, calculando cada movimento para se estabelecer em Lisboa, num processo de complementaridade que concorre com as restantes estações a operar neste espectro.

### 3.8 Rádio Voxx

A rádio Voxx<sup>9</sup> nasceu das cinzas da extinta XFM, e muito embora o projecto em si, esteja neste momento extinto, foi uma estação

<sup>9</sup>Dado que a VOXX é um projecto que neste momento se encontra numa fase em que aguarda redefinição de formato, a descrição neste estudo é sumária, procurando apenas enunciar as suas principais características.

que procurou ressuscitar a chama do universo radiofónico, através de um conjunto de programas essencialmente musicais, mas que deixavam espaço para apresentar coisas novas, inovando no estilo e no conteúdo de cada momento da emissão. “A melhor música cá do prédio” era um som distinto, que não se vergava às ditaduras comerciais das grandes audiências. O direito à diferença manifestava-se também nos programas que invadiram o éter da Voxx, e provaram que nem só de música vive a rádio.

### 3.9 Radar

O projecto Radar surgiu como uma frequência alternativa que rejeita o snobismo, mas que sabe manter um segredo: o da comunicação e da capacidade de selecção. Surgiu a partir da extinta Rádio Voz de Almada, em meados de 2002 e há cerca de um ano transformou-se num Radar ligado para o público com saudades do “lado B” do microfone.

A Radar assumiu-se, desde o primeiro momento, como uma rádio de *playlists* com respeito por melodias esquecidas ou menos conhecidas.

Em rigor, podemos dizer que na sua maior parte, o universo musical desta estação é diferente das restantes estações em análise. É uma estação com um estilo musical diferente, optando por escolher músicas e artistas que não encontramos na maior parte das estações ao nível local e nacional. A opção surgiu naturalmente e a selecção fez-se em função das estações que existiam, aliada ao fim do projecto XFM que deixou na altura, uma boa percentagem de ouvintes sem uma estação com a qual se identificassem.

A Radar é uma estação de música alter-

nativa com guitarras. *Rock* alternativo, direccionado a um público entre os 25 e os 35 anos, urbano e que não se identifica com as principais músicas que tocam nas rádios de grande audiência. Há uma grande aposta em novos temas, que se misturam com uma selecção cuidada de músicas mais antigas. A fórmula procura o sucesso, dentro dos limites naturais que um projecto desta natureza tem.

Muito embora a *playlist* seja rígida, obedecendo a sequências predeterminadas, a forma de apresentação dos temas é absolutamente individual e procura estar em permanente contacto, no sentido de informar o ouvinte. A paixão da rádio revela-se na liberdade de acção ao microfone, com uma postura que identifica cada animador. A personalidade de cada um dos elementos deste Radar enriquece a estação e contribui para a sua definição entre as músicas que tocam, com comentários e informação. Actualmente a programação conta com alguns programas que, não sendo definidos como programas de autor, escapam à *playlist* diária, nomeadamente, o ‘Álbum da Semana’, ‘*Best off*’ e ‘Radar 20 Anos’, um programa de temas musicais mais antigos. No futuro, ao formato de *playlist* vão juntar-se outros programas de autor que também contribuirão para a caracterização da estação.

Os critérios editoriais seguem as definições que a lei obriga, com informação de carácter local acompanhada de informação nacional, ligada aos interesses do público-alvo. As rubricas (com escolha musical de quem realiza) e os serviços de agenda, complementam a informação ao nível musical, cultural e artístico.

Apostada em fazer-se notar nas audiências para a região de Lisboa, em fidelizar os ac-

tuais ouvintes e conquistar mais público, a comunicação faz-se essencialmente pela divulgação da frequência da estação, com pequenas campanhas em revistas e jornais da especialidade, publicidade nos ecrãs espalhados pela cidade de Lisboa, e através de cartazes em cada concerto apoiado por esta estação.

No seu conjunto, podemos verificar que embora não se assumam como rádios temáticas, todas estas estações se definem peculiarmente em termos municipais e de estilo de programação/animação, considerando não só o factor idade, como os interesses que cada grupo de jovens tem.

A especialização musical é mais concreta nas rádios de menor dimensão, mas mais anunciada nas estações com maior potência e abrangência de frequência. Estas desenvolvem a sua identidade não só com base na *playlist*, que dá a personalidade à estação, como numa estratégia de comunicação para ganhar notoriedade e visibilidade. Algumas estações de rádio promovem-se no sentido de criação duma garantia para o ouvinte, de um nível determinado de performance e, embora muito próximas, duas estações podem parecer distintas, quando baseadas na diferença de significado veiculada pela sua imagem de marca.

A publicidade, especialmente nos jornais, sempre existiu para as estações com maior potencial económico, mas hoje, as fórmulas de promoção e publicidade vão mais longe. Muito especificamente, a Media Capital Rádios tem estações absolutamente diferenciadas, complementares e com identidades próprias que as faz distinguir da concorrência e diferenciar entre si. Essa diferenciação vai ao ponto de se tornar quase imperceptível o grupo económico ao qual pertencem, pela

quase inexistente referência à imagem institucional, sobrepondo-se uma forte comunicação no sentido da criação de uma imagem de marca para cada estação de rádio. Tem sido feita uma gestão de marketing cuidada seguindo uma estratégia de *cross promotion* que, no caso das rádios em questão, apresenta acções de publicidade na televisão e revistas do grupo, para o desenvolvimento de uma imagem de marca para fidelizar ouvintes/consumidores a longo prazo. É muito frequente, nos intervalos de publicidade das estações de rádio do grupo Media Capital, ouvirmos anunciar algumas estreias do canal de televisão, da mesma maneira que a página do portal do grupo na Internet ([www.iol.pt](http://www.iol.pt)) é um excelente veículo de promoção das rádios e do canal de televisão deste grupo de comunicação. Entre outros aspectos, o menu de opções do *site* (lado esquerdo do ecrã) disponibiliza a ligação para o canal de televisão, alguns programas, para os jornais e rádios do grupo. É frequente a página de entrada deste portal ter diversas referências que nos remetem para os outros órgãos de comunicação deste grupo. Entre as notícias do dia, com ligação ao jornal on-line “Portugal Diário”, podem estar também referências à mais recente telenovela da TVI, ou destaques para uma das estações de rádio, promovendo a programação, os animadores ou qualquer aspecto do seu *website*, tratando-se neste caso, de uma promoção à rádio, seu *site* e conteúdos que disponibiliza.

As restantes estações, integradas em grupos de rádios, usam essencialmente a publicidade para desenvolverem e reforçarem a notoriedade junto do público.

A Antena 3 e a Mega FM adoptam uma estratégia de comunicação baseada essencialmente na publicidade e patrocínio de

eventos, de forma a promover a sua imagem de marca. A estratégia de comunicação da Mega FM procura veicular para o exterior uma imagem de actualidade e urbanismo, acompanhando as tendências de gosto dos jovens. Em todas as acções, a principal preocupação é o contacto directo com o público, promovendo um forte envolvimento com os ouvintes. Há inúmeras actividades fora de antena promovidas ao longo do ano pela Mega FM em universidades, escolas secundárias, praias e locais nocturnos. Paralelamente, a promoção com parceiros estratégicos salda-se invariavelmente por um conjunto de acções que procuram envolver o público nas actividades desenvolvidas, deixando à estação o papel de promotor da acção, relegando para segundo plano a intenção de reforçar a notoriedade e a imagem de marca da estação de rádio. A associação a empresas e produtos intimamente ligados ao consumo jovem está sempre relacionado com a procura de incremento dos valores associados à definição da estação.

No geral, estas estações procuram colocar a ouvinte em primeiro lugar, estruturando a sua programação com música, pouca palavra e publicidade dirigida e de qualidade. Em antena, a exploração do espaço comercial é feita de forma cautelosa, sem invadir demasiado o espaço musical da estação. A publicidade, ainda que indispensável num projecto de carácter comercial, parece não “interromper” a emissão: cada bloco tem no máximo dois minutos, ocupando cerca de três minutos em cada hora. A publicidade divide-se entre o espaço tradicional de publicidade, o patrocínio de programas, a informação horária, meteorologia ou trânsito. Em alguns casos, há também formas alterna-

tivas, em ligação com o *website* da estação e mensagens SMS.

Mesmo com uma identidade definida, e usando acções de promoção e publicidade, as rádios incluídas no grupo Lusocanal apoiam-se bastante no tradicional “passa-palavra” para se divulgarem, deixando à responsabilidade do público a criação e desenvolvimento da imagem, factor arriscado, mas que até agora tem proporcionado a cada estação a criação de uma espécie de contra corrente face às restantes estações de rádio, uma alternativa que tem correspondido às definições de cada estação envolvida.

Em todas estas rádios, a música assume-se como principal argumento, sendo o critério de selecção musical dentro do género ou sub-género, o factor de diferenciação entre as estações. A música nova é a principal preocupação, com a entrada de pelo menos duas músicas novas como aposta semanal na *playlist*. A estrutura de programação destas estações procura ir ao encontro dos interesses do segmento ao qual se dirigem, tendo em consideração que, dentro do mesmo escalão etário, os jovens se dividem por grupos de interesse-identificação, sendo por isso, necessário categorizá-los em função dos temas e artistas que cada grupo prefere.

Considerando que o mercado radiofónico em Portugal é relativamente pequeno, e que esta geração faz da Internet uma potente aliada para o alargamento do seu universo musical, as estações em causa não enveredaram ainda por um processo de tematização, tornando-se segmentadas pela idade e especializadas no género musical, para dividir os ouvintes, sem contudo, colocarem definitivamente de lado, franjas da audiência geral que podem identificar-se com a

estação, apesar da idade não corresponder aos critérios definidos.

Os noticiários têm um tratamento informativo superficial, apresentando os factos nacionais e internacionais de relevo e dando, em alguns casos, destaque a temas ligados à juventude ou que de alguma forma possam contribuir para a sua formação e educação. No seu todo, e particularmente nas rádios de menor dimensão, a informação está intimamente ligada à música, acontecimentos artísticos e culturais, com algumas rubricas que enchem a programação e quebram a rotina musical.

Os passatempos são outro elemento comum nas estações em análise. Assumem-se como uma forma de fidelização dos ouvintes e de conquista de audiências para a estação. A tendência vai no sentido de oferecer prémios interessantes, prolongando o passatempo ao longo da emissão e dos dias da semana, apresentando intercaladamente, dados e informações úteis para concretizar o prémio e, assim, manter os ouvintes sintonzados mais tempo.

A ligação ao ouvinte faz-se, na generalidade dos casos, com longas sequências musicais. A antena abre-se pouco à opinião dos ouvintes. Resume-se muitas vezes à possibilidade de apresentarem um tema musical, em programas específicos. A interactividade baseia-se nas novas tecnologias, usando o *website* da estação como promotor da participação dos ouvintes na selecção musical (votação dos temas musicais), na participação em passatempos (SMS, correio electrónico), na troca de opiniões entre ouvintes (fóruns e salas de conversação), nas sondagens (*poll*) e na troca de mensagens com os animadores da estação (correio electrónico).

Assumindo a sua vertente comercial e de

entretenimento, as rádios jovens privadas deixam ao serviço público o cumprimento das outras funções da rádio enquanto meio de comunicação.

A Antena 3, procura de forma assumida, promover o serviço público de rádio, mas falta-lhe uma aposta séria na divulgação da cultura jovem, que se afaste da espiral promocional em que as estações se vêm envolvendo. Ao ouvirmos a Antena 3, encontramos o mesmo tipo de promoção ao mesmo tipo de eventos e produtos culturais que nas estações comerciais. De facto, a RDP não proporciona (pelo menos para o território nacional) um serviço público efectivo para a população portuguesa. É um facto que a Antena 3 cumpre parte das suas funções, assentando numa programação de divulgação musical, mas falha por procurar continuamente conquistar mais audiências, num estilo que pouco se distingue das rádios privadas dirigidas às camadas mais jovens.

#### **4 O modelo multimediático de rádio e as rádios jovens na web**

A rádio vive neste momento um processo de transformação extensivo e com consequências maiores do que as primeiras grandes mudanças que enfrentou, quando apareceram os transístores, ou quando passou a emitir em Frequência Modulada.

A digitalização abrange quase todas as tecnologias e processos técnicos. Multiplicam-se os canais dos diferentes meios de comunicação que, na rede, apesar de manterem os traços distintivos originais, reúnem formas flexíveis e multimédia, inerentes ao sistema digital. Em conjunto com a automatização e a compressão de

sinal, tornam-se mudanças fundamentais que abrangem os processos de produção, emissão e recepção da rádio, chegando ao ponto de alterar a natureza do conceito, quando a rádio é transposta para um novo suporte que permite a combinação das suas características com elementos multimédia, numa plataforma de convergência mediática.

O modelo multimediático caracteriza-se por uma utilização da Internet enquanto suporte adicional para as estações de rádio, para emissão e apresentação de conteúdos.

A consulta e análise efectuada aos *websites* das estações jovens, levou-nos a concluir que o *website* está a ser utilizado como uma estrutura de difusão paralela, apresentando serviços e conteúdos distintos dos existentes na emissão radiofónica em FM.

A estratégia para desenvolvimento do *website* depende dos objectivos que a estação emissora tem para o meio Internet. Nos casos em análise, os *websites* estão organizados como um meio distinto, em conformidade com a rádio que lhe deu origem, representando o que se passa em antena e acrescentando conteúdos que não existem no formato “*on-air*”. O formato FM procura fazer a ponte entre a comunicação áudio e o *website* da estação, apelando à visita, pela sugestão e referência a conteúdos exclusivos, pela referência a passatempos, e pela solicitação de mensagens via correio electrónico que se assume como o principal meio de contacto entre ouvintes e animadores da estação. Estas páginas são um vínculo entre o ouvinte e a estação, com informação de carácter institucional e organizacional, ao mesmo tempo que agregam dados sobre a programação e informações de todo o género. No geral, os *websites* visitados reflectem a personalidade da própria estação,

com um *design* que as caracteriza inequivocamente.

#### 4.1 <http://www.cidadefm.iol.pt>

A Cidade FM tem um *website* que reflecte a identidade da estação, com um grafismo apelativo, jovem e moderno. Procura ser original, independentemente da navegabilidade e facilidade de utilização. A página de entrada recorre a gráficos e animações, faz uso da cor e das possibilidades multimédia da Internet para apresentar o menú de conteúdos. Nesta primeira página está o ícone para escuta da emissão em directo, os passatempos em destaque, um *scroll* com o tema e o artista que está a tocar e outro com as mensagens enviadas por SMS para a estação. Estão também as principais notícias e acontecimentos em agenda. No campo da interactividade, há uma página para conversação em tempo real, um fórum de discussão e outra para registar o *feedback* dos ouvintes, relativo aos vários aspectos da estação emissora.

A Cidade FM é uma estação orientada para o entretenimento e no *website* há diversos elementos para distrair o utilizador, relativos a testes de compatibilidade amorosa e outros dados relativos aos signos do Zodíaco.

Apesar de apresentar conteúdos com relevância para o seu público e corresponder aos principais aspectos da estação, no geral, o *website* da Cidade resume-se a cumprir as funções de promoção e complementaridade

#### 4.2 <http://www.mega.fm>

A Mega Fm renovou há pouco tempo a sua presença na *web*, com um conjunto de páginas que reflectem a cultura tecnológica e as

modernas tendências de grafismo e *design* de *websites*.

A página de entrada disponibiliza os principais conteúdos da estação, os destaques e frequências para cada cidade com emissão em FM. Há também um *link* para a escuta da emissão em directo, um *scroll* com o nome da música e do artista que está a tocar e estão disponíveis informações do estado do tempo e do trânsito. O menu de conteúdos está sempre disponível, facilitando a navegação pelo *site*. Existe um *link* para o programa da manhã (há igualmente várias referências a este programa em todo o *website*) e para o principal passatempo deste programa. Estão disponíveis nesta primeira página *links* para o *top* de músicas, votações (sondagens e *top* musical), divulgação de acontecimentos (da responsabilidade dos utilizadores), artistas em destaque, notícias do mundo da música e contactos da estação.

As “Karas” da estação estão no *website*, numa página com as fotografias e as principais características dos animadores. Mas ao contrário da maior parte das páginas das outras estações, a interactividade não é estimulada pela facilidade de acesso ao endereço de correio electrónico de cada uma das figuras desta galeria.

Assume-se claramente como estação musical, procurando reflectir no *site* os principais aspectos desenvolvidos em antena. É um *website* muito virado para o aspecto promocional que a Internet proporciona às estações de rádio, procurando o seu desenvolvimento enquanto fonte de informação musical, artística e cultural para os ouvintes que queiram saber algo mais sobre a estação, fidelizando-os como se fizessem parte deste ‘Mega universo’. Contudo, este *website* procura ultrapassar o esquema de rádio compan-

hia, para enveredar por um caminho de rádio serviço, nomeadamente pela oferta de informações de trânsito e pela subscrição da *newsletter* electrónica que permite receber as novidades da estação na caixa de correio individual, mantendo a estação em contacto com os vários segmentos de ouvintes/utilizadores.

Os verdadeiros fãs podem inclusivamente fazer o *download* de *walpapers* exclusivos da Mega, uma tentativa para que a estação esteja sempre presente, a cada vez que se liga o computador.

### 4.3 <http://www.bestrock.iol.pt>

O *website* da Best Rock tem uma apresentação gráfica estimulante, com os conteúdos organizados de forma acessível. Corresponde às principais características (escuta on-line; informação sobre o nome da música e do artista que está a tocar; informações sobre a programação, música da estação; notícias de música; *tops* e passatempos), e oferece vantagens adicionais, como a possibilidade de participar nos passatempos a decorrer e pesquisar os temas musicais que tocam ou já tocaram, assim como uma listagem dos artistas *rock*. A possibilidade de “espreitar” aqueles que fazem a rádio é um dos aspectos do menu principal. Cada espaço de emissão tem uma página, com informações sobre as pessoas atrás da voz. O *site* disponibiliza as frequências da estação para as diferentes cidades do país e na página inicial há *links* para alguns programas específicos, como o “Homem que Mordeu o Cão” ou a “a Hora do Lobo” que tem um espaço no *site* para a recepção de maquetes e sua avaliação pelo responsável do programa.

A interactividade é estimulada pela facilit-



dade de acesso ao endereço de correio electrónico de cada um dos radialistas, pela sala de conversação, que se apresenta como uma das formas mais fáceis e rápidas de interagir com a antena da rádio e os restantes ouvintes.

Independentemente das características específicas do meio Internet, o *website* da Best apoia e faz prolongar a marca “Best Rock FM” e tudo o que ela significa para um universo substancialmente maior do que o da Frequência Modelada.

A fidelização dos utilizadores é um aspecto cada vez mais importante para as estações de rádio, face à diversidade de *websites* deste género. O programa de fidelização dos ouvintes/utilizadores na Best passa pelo registo, para acesso a conteúdos específicos e exclusivos, implicando o registo como utilizador do iol.pt, um dos grandes portais nacionais, favorecendo a utilização (quando permitida) das informações para acções de publicidade, marketing e promoção, reforçando a estratégia de *cross promotion* entre os meios deste grupo de comunicação.

#### 4.4 <http://www.antena3.pt>

Tal como as restantes páginas da RDP, a da Antena 3 pouco ultrapassa as características de uma “montra” da estação. É, no entanto, a estação com o *site* mais dinâmico e rico em conteúdos, merecendo um endereço próprio que não obriga a passar pela página inicial da RDP.

Música, cinema e passatempos são alguns dos conteúdos disponibilizados pela Antena 3 com informação desenvolvida sobre as temáticas em questão. Os destaques da estação dizem respeito às músicas mais

ouvidas e às mais votadas pelos ouvintes. Há também um espaço de passatempos, com a descrição, prazos e endereços para onde devem ser enviadas as participações, num processo de complementaridade ao que é anunciado pelos locutores na rádio. Estão disponíveis para ouvir as últimas edições de algumas rubricas e o “Netzine”, um magazine de informação exclusivo para a Internet ao qual se fazem constantes referências na rádio em FM.

A programação também é apresentada, assim como o mapa das frequências e uma extensa lista de links sobre vários aspectos ligados à música. No capítulo interactividade, a Antena 3 suplanta todas as outras estações observadas no grupo RDP e equipara-se às estações comerciais aqui apresentadas. Os contactos electrónicos da equipa da estação estão disponíveis, assim como uma sala de *chat*, que põe em contacto os visitantes deste *site*. A personalização da informação e do acesso ao *site* não é assegurada, muito embora esteja disponível uma *newsletter*, para receber por correio electrónico.

Dada a aposta da estação na música nova, e especialmente na música portuguesa, falta no *website* uma página dedicada à música da Antena 3, com a listagem dos temas que tocam e referências ao essencial dos artistas e das bandas (especialmente as portuguesas), que encontrariam neste *website* um veículo para se darem a conhecer ao público. A possibilidade de acrescentar imagens, excertos de músicas e *links* para os *websites* das bandas, tornaria este espaço num dos mais importantes da Antena 3.

## 5 Conclusões

O futuro da rádio passa pela fragmentação, tanto em termos de conteúdos como em termos de estilo. A variedade de campos de actuação desta tendência de especialização é extremamente ampla, podendo resultar no desenvolvimento de canais com os mais diversos conteúdos.

Num quadro em que, para o público em geral, as rádios parecem todas iguais, diferenciando-se não ao nível do escalão etário ao qual se dirigem, mas ao nível dos temas musicais que se ouvem ao longo das emissões e de alguns programas de autor que ainda resistem, as estações de rádio apostam na criação e desenvolvimento de uma imagem de marca para facilitar a identificação do público com a estação, inscrevendo-se numa lógica que é a de vincar a diferença entre produtos semelhantes, num mercado carregado de solicitações para o consumidor e produtos iguais entre si.

O desenvolvimento das rádios especializadas decorre no sentido da promoção de um conjunto de estações com conteúdos exclusivos, nas vertentes da informação, música, cultura ou educação, para atender a públicos específicos e que resulta de um processo de profissionalização da rádio, baseado na adopção de critérios estruturais designados a partir do desenvolvimento de estudos de mercado.

A segmentação do público, resultado da sua subdivisão em função de interesses particulares, incrementa a especialização da programação das rádios. As estações emissoras procuram oferecer um produto que vá ao encontro desses interesses, criando formatos de acordo com as necessidades de programação alternativa que decorrem da pluralidade de

estilos de vida, grupos sociais, gostos e expectativas do público, estendendo o seu raio de acção para a Internet.

A estratégia de grupo assume preponderância face às estratégias de cada meio e dentro de cada meio de comunicação, essa estratégia sobrepõe-se à de cada órgão de comunicação, numa interdependência para a sua promoção face à concorrência.

Para as rádios, a Internet tem vindo a revelar-se como um excelente veículo nesta estratégia de desenvolvimento de uma identidade própria, impondo-se como um novo suporte para a escuta das emissões de rádio e uma forma da estação se auto promover. Neste novo suporte, as principais estações procuram não só apresentar um reflexo da estação, como desenvolver de conteúdos adicionais.

A forte implantação da Internet no escalão etário em referência revela que há igualmente a possibilidade de cada vez mais jovens escutarem a sua rádio preferida através da Internet. Esta será uma audiência que procura também a designação do nome da música e do artista que está a tocar, a possibilidade de participar em passatempos ou os endereços de correio electrónico dos locutores. A maior parte das estações analisadas disponibiliza todos estes elementos, mas há um receio geral de inovar e arriscar outros conteúdos, porque isso implica a utilização de recursos técnicos e humanos que muitas vezes as estações não dispõem e para os quais, muito possivelmente não terão qualquer rendimento. As estratégias operacionais desenvolvidas baseiam-se essencialmente na ideia de veículo de promoção para a estação e no eixo estabelecido pelo potencial interactivo da Internet, estando a generalidade das estações pouco vocacionada para

a produção de conteúdos que explorem os principais traços da identidade da Internet.

A página de cada rádio deve ser um vínculo entre o ouvinte e a estação, com informação de carácter institucional e organizacional, ao mesmo tempo que agrega informações práticas sobre a programação. Tanto quanto se sabe, os *websites* são um excelente veículo de promoção da rádio, devendo por isso, satisfazer os utilizadores – e ouvintes – da melhor maneira possível. Uma fórmula encontrada passa pela disponibilização de informações paralelas sobre os artistas e as músicas, agradando aos usuários e satisfazendo ao mesmo tempo as necessidades das editoras, que encontram na Internet um campo fértil para a promoção dos seus artistas, através de dados informativos, realização de passatempos e publicidade.

Estabelecendo uma sistematização em função do género prevacente em cada estação de rádio (as de carácter informativo e as de entretenimento), não podemos contudo, criar a mesma linha divisória relativamente à estrutura do *website*, estratégia de comunicação on-line e ligação entre o *website* e a comunicação FM, pois em qualquer dos formatos, a presença na rede assume contornos que se ligam não ao seu conteúdo, mas à importância dada por cada estação a este novo meio.

As principais investigações internacionais apontam exactamente no sentido de desenvolvimento de conteúdos adicionais: há cada vez mais pessoas a escutar a sua rádio preferida através da Internet, uma audiência que procura também a designação do nome da música e do artista que está a tocar, a possibilidade de participar em passatempos ou os endereços de correio electrónico dos locutores. A maior parte das estações ana-

lisadas disponibiliza todos estes elementos, mas há um receio geral de inovar e arriscar outros conteúdos, porque isso implica a utilização de recursos técnicos e humanos que muitas vezes as estações não dispõem e para os quais, muito possivelmente não terão qualquer retorno financeiro. As estratégias operacionais desenvolvidas baseiam-se essencialmente na ideia de veículo de promoção para a estação e no eixo estabelecido pelo potencial interactivo da Internet, estando a generalidade das estações pouco vocacionada para a produção de conteúdos que explorem os principais traços da identidade da Internet. Esta afirmação justifica-se pelo pragmatismo da indubitável relação entre custos de produção/manutenção e retorno financeiro que é praticamente inexistente, pela falência da publicidade nos *websites*, e pela ausência de conteúdos de acesso pago.

## 6 Classificação das estações de rádio e respectivas frequências:

### • Antena 3

Aveiro 102.2 / 100.4  
Beja 102.4  
Braga 103.0 / 102.0  
Bragança 104.2 / 102.1 / 98.9  
Castelo Branco 101.3  
Coimbra 102.2  
Évora 102.4  
Faro 100.7 / 101.9  
Guarda 100.6 / 104.6  
Leiria 102.2 / 102.2 / 105.2  
Lisboa 100.3 / 105.2  
Portalegre 102.8

Porto 100.4 / 102.0 / 101.5  
 Santarém 105.2  
 Setúbal 100.3 / 107.9 / 101.2  
 Viana Castelo 102.0 / 104.0  
 Vila Real 101.5 / 104.7 / 103.7  
 Viseu 101.8 / 102.2 / 103.7

- **Rádio Cidade**

107.2 Lisboa  
 107.2 Porto  
 99.7 Coimbra  
 96.8 Guarda  
 99.7 Algarve  
 92.7 Santarém  
 97.2 Alentejo

- **Best Rock FM**

96.6 Lisboa  
 105.8 Porto  
 103.0 Coimbra

- **Mega FM**

92.4 Lisboa  
 90.6 Porto  
 90.0 Coimbra

- **Rádio Voxx**

91.6 Lisboa  
 90.0 Porto

- **Lisboa**

103.0 Mix FM  
 97.8 Radar  
 102.6 Oxigénio

## 7 Referências Bibliográficas

### 1. Livros

BALLE, Francis,  
 1999, *Médias et Sociétés*, 9<sup>a</sup> ed., Paris,  
 Montchrestien

HERREROS, Mariano Cebrián, 2001, *La Radio en la Convergencia Multimedia*,  
 Barcelona, Ed. Gedisa

RODRIGUES, A. D.,  
 s/d, *O Campo dos Media*, Lisboa, Vega

### 2. Documentos Electrónicos

“Radio Station Web Site Content: an  
 in depth look”, Larry Rosin e  
 Janel S. Shul (2000), Arbitron  
<http://www.arbitron.com/downloads/radiostationwebstudy.pdf> (10.09.02).

“NetPanel: Relatório de Análises do  
 mercado Internet”, Edição de  
 Maio de 2002, Marktest, [http://netpanel.marktest.pt/Downloads/Relat-netpanel\\_mensais\\_Maio\\_2002.xls#Índice!A1](http://netpanel.marktest.pt/Downloads/Relat-netpanel_mensais_Maio_2002.xls#Índice!A1) (12.01.04)

### 3. Websites consultados

<http://www.cidadefm.iol.pt>

<http://www.bestrock.iol.pt>

<http://www.mega.fm>

<http://www.antena3.pt>