

## **A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet nas rádios nacionais**

Paula Cordeiro<sup>1</sup>

A mudança nas rádios, 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 necessário esforço de comunicação das estações, para se aproximarem cada vez mais dos «seus» ouvintes. 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. 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 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. É por essa 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. 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). 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? 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?

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

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. O seu *target* é constituído por estudantes da grande Lisboa, entre os 15-24 anos e as suas emissões são ocupadas com música, locução dinâmica, pouca publicidade e notícias sobre música. 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>3</sup>, mas que se baseia no género *rock*.

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 na Mega 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.

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 deu início a 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.

O lançamento deu-se a nível local, com emissões para as cidades de Lisboa e Porto, estando o projecto delineado para um formato nacional. A BRFM assume um estilo de comunicação marcado por uma postura moderna e irreverente. Criada para recuperar os ouvintes deixados por esta estação, conquistar outros que se encontravam dispersos, e concorrer directamente no mesmo *target* com outras estações jovens.

A transferência do formato da rádio Comercial para a Best Rock FM, deixou Portugal temporariamente sem uma rádio *rock* à escala nacional, concentrando esses projectos na capital, com extensão, em alguns casos, para a cidade do Porto (Best Rock FM, Mega FM) e Coimbra (Mega FM). A Best Rock FM é uma rádio formatada, com uma *playlist* de *rock* contemporâneo, dirigida ao *target* 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, ariscando em termos de linguagem, abordagem temática e musical. Criada no ímpeto das rádios piratas, a rádio Cidade foi o ano passado objecto de reformulação.

Ao longo dos seus dezassete anos, a Rádio 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 definiram o projecto. Deixou a inspiração brasileira e assumiu-se como Cidade FM, uma estação moderna e com emissões dinâmicas de música comercial. 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 quadrante diferenciador das suas directas ameaças, cativando especialmente o público feminino.

No campo das rádios privadas, destacamos outras estações que, actuando ainda num segmento jovem, têm uma selecção musical e uma postura alternativa. Mix FM, Voxx, Oxigénio e Radar, são rádios locais que

emitem apenas para a região de Lisboa. A Mix FM 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*. Esta estação, incluída no grupo MCR, 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. 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 o «ser» de cada locutor.

A rádio Voxx nasceu das cinzas da extinta XFM, para procurar ressuscitar a chama do universo radiofónico, através de um conjunto de programas essencialmente musicais, mas que deixam espaço para apresentar coisas novas, inovando no estilo e no conteúdo de cada momento da emissão. «A melhor música cá do prédio» é um som distinto, que não se verga às ditaduras comerciais das grandes audiências. O direito à diferença manifesta-se também nos programas que invadem o éter da Voxx, e provam que nem só de música vive a rádio.

A Oxigénio apresenta «música para respirar», optando por explorar sub-géneros musicais ligados ao drum'n'bass e temas remisturados, numa interessante estética sonora de identificação da estação, com uma postura despretenciosa ao microfone, informação noticiosa à hora certa, rubricas e programas temáticos que exploram o universo musical da estação. 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. É um Radar ligado para o público com saudades do «lado B» do microfone, uma rádio de *playlists* com respeito por melodias esquecidas ou menos conhecidas.

A RDP – Radiodifusão Portuguesa – 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. Na actualidade, 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 com que as suas mais directas concorrentes não apresentam.

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. Em resumo, 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, e o operador público, com a Antena 3.

No seu conjunto, podemos verificar que embora não se assumam como rádios temáticas, todas estas estações se definem peculiarmente em termos musiciais 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 dimen-

são, mas mais anunciada nas estações com maior potência e abrangência de frequência. Estas, constroem 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 e *outdoors*, 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 Rádio tem estações de rádio 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, a longo prazo, fidelizar ouvintes/ consumidores. Nestas rádios, a música assume-se como principal argumento, sendo o critério de selecção musical dentro do género ou subgénero, o factor de diferenciação entre as estações. 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 um potente aliado para o alargamento do seu universo musical, as estações em causa não everedaram 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 sintonizados 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.

### 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 características da rádio 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 este está a ser utilizado como uma estrutura de difusão paralela, apresentando serviços e conteúdos distintos dos existentes na emissão radiofónica em FM. A selecção dos *websites* a analisar baseou-se tanto no critério «medidas de audiência» de

rádio, como no facto das estações de rádio Voxx, Oxigénio e Radar, não estarem ainda presentes na *web*<sup>4</sup>. A estratégia para desenvolvimento do *website* depende dos objectivos que a estação emissora tem para o meio Internet. Nos casos em análise, 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.

<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 menu de conteúdos. Nesta primeira página estão 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 componentes para distrair o utilizador,

como 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

**<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 desenho 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, são alguns dos aspectos no menu e na página de entrada da Mega.

As «Karas» da estação também estão presentes, 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. Facto que aliás, é comum às restantes páginas, apresentando apenas o contacto institucional e o endereço de correio electrónico geral.

Assume-se claramente como estação musical, procurando reflectir no *website* os principais aspectos desenvolvidos em antena. Está muito virado para o aspecto promocional que a Net proporciona às estações de rádio, procurando o seu desenvolvimento enquanto fonte de informação musical, artís-

tica e cultural para os ouvintes que queiram saber algo mais sobre a estação, fidelizando-os para integrarem este «Mega» universo. Contudo, este *website* procura ultrapassar o esquema de rádio companhia, 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 admiradores da estação podem inclusivamente fazer o *download* de *wallpapers* exclusivos da Mega, uma tentativa para que a estação esteja sempre presente, a cada vez que se liga o computador.

**<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 *online*; 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 músicas 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 por trás 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 no *site* tem um espaço para a recepção de maquetes para avaliação pelo responsável do programa. A interactividade é estimulada pela facilidade de acesso ao endereço de correio electrónico de cada um dos radialistas, e 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.

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.

<http://www.antena3.na3.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. A página de entrada, com notícias de música sempre actualizadas, é a porta para outras páginas com música, cinema e passatempos, 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 Net ao qual se fazem constantes referências na rádio em FM.

A programação e o mapa das frequências também são apresentados, bem como 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.

### Conclusão

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. 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. Neste novo suporte, as principais estações procuram não só apresentar um reflexo da estação, como desenvolver de conteúdos adicionais.

A forte implantação da Net 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 operacio-

nais desenvolvidas baseiam-se essencialmente na ideia de veículo de promoção para a estação e no eixo estabelecido pelo potencial interactivo da Net, estando a generalidade das estações pouco vocacionada para a produção de conteúdos que explorem os principais traços da identidade da Internet.

**Bibliografia**

**Balle**, Francis 1999 *Médias et Sociétés*, 9ª 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, Veja

**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/Relatnetpanel\\_mensais\\_Maio\\_2002.xls#Índice!A1](http://netpanel.marktest.pt/Downloads/Relatnetpanel_mensais_Maio_2002.xls#Índice!A1) (12.01.04)

**Websites consultados**

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

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

<http://www.mega.fm>

<http://www.antena3.pt>

---

<sup>1</sup> Universidade do Algarve.

<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.

<sup>3</sup> A Mega FM é uma estação claramente *mainstream*, passa *rock* moderno, mais antigo, e temas que não são *rock*, daí a dificuldade de caracterização.

<sup>4</sup> Os *websites* das estações Oxigénio e Radar estão em fase de construção; A rádio Voxx está numa fase de reestruturação do projecto.