

A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*

Paula Cordeiro
Universidade do Algarve

Resumo: *Este artigo revela alguns elementos da história e da evolução da rádio em Portugal ao longo dos últimos cinquenta anos, apresentando sucintamente a fase da produção de consensos e dialogismos; a fase da rádio de programas na década de oitenta com as rádios piratas; a fase de formatação da programação e o caminho da especialização, bem como a expansão que a rádio tem actualmente para a Internet.*

A rádio é um meio de comunicação extraordinariamente rico, com uma narrativa singular e para muitos, fascinante. A compreensão da Rádio não pode dissociar-se do país e da sua História, no contexto do desenvolvimento económico, cultural e social, numa observação que se deve desenvolver a partir das estruturas que desenham a operacionalidade deste meio.

Para melhor conhecermos a rádio, devemos procurar decifrar os trilhos do para-

digma comunicacional moderno, no que toca à problemática das mudanças operadas pela tecnologia. O desafio das novas tecnologias tem sido um factor de renovação para a rádio que, ao longo dos últimos anos, se tem vindo a reinventar, quer ao nível da produção, dos conteúdos e das formas de recepção das emissões.

A sumária análise que se apresenta em seguida resulta de uma investigação desenvolvida para uma dissertação de mestrado defendida em 2003, apresentando uma análise eminentemente teórica sobre as implicações dos novos media e o desenvolvimento tecnológico da rádio, dentro de um panorama de (re)configuração do universo comunicacional que é operado pelas novas tecnologias da informação.

A rádio é um meio que tem assumidamente uma relação privilegiada com o público, não só pela estrutura da comunicação como por se assumir como um meio de comunicação bidireccional, que potencia a participação dos receptores na comunicação.

Atravessamos numa fase de transição, um momento particular na rádio portuguesa, caracterizado essencialmente pela mudança, ou pela existência de elementos que propiciam essa mudança.

*Resumo da investigação desenvolvida para uma dissertação de mestrado Ciências da Comunicação – variante Comunicação, Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias (A Rádio em Portugal - Consensos, Dialogismos e Interactividade: da palavra analógica ao ouvido digital) defendida em 2003 na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Este momento vai seguramente aumentar as potencialidades comunicativas da rádio e, pelas suas características, transformar a rádio num meio essencialmente interactivo.

Com um passado que remonta ao início do século XX, o enquadramento histórico do meio em Portugal, apresenta diversas fases que aqui se enunciam:

Depois de um longo percurso de carácter instrumental e com uma comunicação fundamentada num modelo consensual de subserviência ao regime, a rádio inovou a sua comunicação e desenvolveu novos modelos de carácter dialógico, baseados num cariz fortemente emotivo e experimentalista, contrastantes com o cunho monocórdico que vigorou até meados da década de setenta em virtude do regime político autoritarista que instalado até então.

Os chamados anos de ouro da rádio, que oscilam entre 1930 e 1950, traduziram-se num fenómeno de radiodifusão que procurava reconstruir a realidade dentro do estúdio, com dramatizações e espectáculos produzidos na própria estação emissora. Os programas humorísticos estavam sob vigilância da censura, obrigando a manobras linguísticas para que os textos passassem. Muitos “sketches” faziam piadas disfarçadas ao regime, à semelhança do que se fazia no teatro de revista.

O regime político autoritário¹ estabelecido em Portugal tinha um serviço de censura prévia às publicações periódicas, emissões

¹ O Estado Novo foi o regime político instituído por António de Oliveira Salazar, e que vigorou sem interrupção, embora com alterações de forma e conteúdo, desde 1933 até 1974, altura em que acabou por cair, por acção de uma conspiração militar dirigida pelo Movimento das Forças Armadas, em 25 de Abril de 1974.

de rádio e de televisão, e de fiscalização de publicações não periódicas nacionais e estrangeiras, velando permanentemente pela pureza doutrinária das ideias expostas e pela defesa da moral e dos bons costumes. As relações da rádio com o poder político centravam-se numa estratégia de manipulação da opinião pública em defesa dos valores proclamados pelo Estado Novo. Ao efeito de novidade da escuta deste novo meio, juntou-se o monopólio da comunicação, que consolidou o poder de Salazar. A radiodifusão estava reservada aos governantes e todas iniciativas que pudessem prejudicar o regime eram imediatamente proibidas.

Ao longo dos anos que o salazarismo, e depois, o marcelismo, dominaram a comunicação social, a rádio revelou-se um aparelho técnico e discursivo ao serviço dos interesses de poder, e um instrumento para a legitimação da ditadura. Era o Estado que atribuía as frequências, e por isso, o sistema estava altamente controlado.

Nesta altura, a rádio servia para distrair a população, fazendo-a esquecer, ainda que por breves momentos, da situação de fechamento a que o país estava votado.

O grande objectivo da programação centrava-se na função de entretenimento, estabelecendo uma comunicação radiofónica pouco original, através de programas que procuravam acima de tudo, distrair os ouvintes dos verdadeiros problemas que afectavam a nação.

Os anos 50 foram marcados pelo aparecimento da televisão em Portugal². Perante o

² Em Portugal, a televisão deu os primeiros passos, a preto e branco, a 4 de Setembro de 1956. As emissões regulares tiveram início a 7 de Março de 1957. Nessa altura, só podia ser captada na região de Lisboa. Nos anos seguintes, a Radiotelevisão Portu-

fascínio que o novo meio despoletou, a rádio foi obrigada a mudar. A criatividade não deixou de se revelar, e a rádio apresentou alguns programas que surpreenderam a sociedade. Procurou inovar o seu discurso, dependente não só da novidade introduzida por um novo meio de comunicação, mas sobretudo para contrariar a uniformidade da comunicação instrumentalizada pelo Estado Novo.

Foi o nascimento de uma nova fase na rádio portuguesa, mais moderna, em oposição à anterior. Testaram-se novas configurações, que se opunham no campo do discurso e da expressão, e desenvolveram-se novas ideias especialmente no campo da música e da ficção.

A década de 60 viu nascer vários programas impertinentes que se aproximavam demasiado dos limites impostos pela censura. Ao longo desta década, a rádio começou lentamente a assumir um papel de divulgação da cultura. A informação passou a ser um elemento central para os programas que se especializaram em torno de temáticas tão diferentes como a informação de actualidade ou a divulgação musical.

O alheamento da realidade e o sistema confortável de música e conversa para entreter, mostrava-se caduco, desadequado. A rádio enfrentava um momento de ruptura, entre uma comunicação institucionalizada e outra que se construía de acordo com o ritmo e o dinamismo próprio do pulsar dos acontecimentos da sociedade.

Viveram-se momentos de grande actividade. As horas nocturnas, que eram consideradas mortas, tornaram-se o principal

guesa (RTP) chegaria ao Porto, à Madeira e aos Açores, e depois cobriria todo o território nacional, com delegações nas diversas regiões. Em 1968 tiveram início as emissões do segundo canal da RTP.

horário da rádio, com programas que desenvolviam uma acção informativa e formativa, num novo formato de rádio que testemunhava e acompanhava a vida nacional. Emergiu um sistema de comunicação que se emancipou do panorama instituído e passou a reagir, observando e criticando. A rádio, valendo-se da especificidade do directo, conseguia muitas vezes escapar às malhas da censura prévia.

O cenário político nacional e internacional foi de extrema importância para a contestação ao regime, que se tornou cada vez mais acentuada: a exoneração de Salazar da chefia do governo em 1968, marcou o final de uma década plena de lutas pelos direitos e liberdades, movimentos revolucionários e conflitos bélicos de maior ou menor grau.

Os quarenta anos obstinados de um chefe autoritário chegaram ao fim, e deu-se início a um período, que embora reforçasse as restrições à liberdade, ficou para a história como a “Primavera Marcelista”. Foi neste período que se produziram programas e reportagens que marcaram a história da informação no nosso país. Eram espaços que não tinham propaganda ao regime, programas que mostravam um certo inconformismo em relação à situação.

O ano de 1974 é de grande relevância para Portugal, tendo a rádio desempenhado um papel decisivo na revolução que instaurou a democracia no nosso país. Foi através da rádio que se mobilizaram as forças militares. Com objectivos definidos para cada estação implicada, o golpe contou com a rádio para transmitir as “senhas” que deram início, confirmaram e puseram em marcha o movimento das Forças Armadas.

A grande mudança na rádio portuguesa efectivou-se com a revolução que restabe-

leceu a democracia e a descolonização. O desmantelamento do antigo regime iniciou-se no próprio dia 25 de Abril, com a extinção da polícia política e a abolição da censura, numa estratégia de democratização da sociedade portuguesa.

O panorama alterou-se de forma gradual, passando de uma situação que se caracterizava, em termos muito gerais, pela existência de meios de comunicação social em poder do Estado, para o predomínio de media privados.

No pós 25 de Abril, encontramos três fases evolutivas: depois da libertação do fascismo, com a queda da censura e a conquista da liberdade de expressão, a rádio mostrou que o mecanismo analógico da sua comunicação poderia integrar outro, de carácter dialógico. Seguiu-se então uma primeira fase: a da nacionalização das rádios em Portugal, que resultou numa perda da vitalidade do sector, pois o panorama dividia-se entre a RDP e RR. A segunda fase: resultado da falta de legislação sobre radiodifusão e da impossibilidade de entidades privadas poderem abrir as suas próprias estações emissoras, apareceram por todo o país as rádios livres, ou rádios piratas. Estas rádios inovaram e experimentaram novos formatos, preenchendo espaços de criatividade que tinham sido deixados em aberto pelas rádios nacionais. O conteúdo programático não tinha grande definição, ou preocupação com as expectativas dos ouvintes. No campo da informação, concretizaram habilmente uma tendência de carácter local, dando notícias aos ouvintes da zona onde os retransmissores escondidos emitiam ilegalmente.

Se por um lado a rádio perdeu muito do que a havia caracterizado, por outro, veio ganhar novas ideias, um novo dinamismo e

futuros profissionais. Esta é então a terceira fase, de regulamentação do sector que procurou dar resposta à necessidade de criação de uma lei que regulamentasse e pusesse uma certa ordem no panorama radiofónico num processo que terminou em 1989 com a legalização. Muitas rádios piratas desapareceram, em favor das mais fortes e organizadas, numa tentativa para adequar a quantidade de rádios ao mercado nacional.

A Reorganização do espectro radiofónico e a respectiva legalização de algumas das centenas de rádios piratas que existiam ditou a adaptação a um modelo concorrencial que implicava a sobrevivência económica de cada estação emissora. Por esta altura, as rádios apresentavam uma programação generalista, organizada de acordo com o que se supunha ser o público da estação. Algumas rádios fecharam, outras alteraram o seu projecto inicial, num movimento de adaptação que obrigava à profissionalização da estrutura e da própria comunicação radiofónica. Como em todos os campos da comunicação social, o mercado dita as regras, e as rádios tentam (sobre)viver dependentes das medidas de audiência, para angariar publicidade.

A rádio abandonou a sua estrutura de programação com base em programas diferentes e bastante concretos, para adoptar uma programação mais ligeira que se organiza em sequências horárias ao longo do dia. São rádios que adoptam um estilo concreto de programação que varia entre a emissão de notícias ou a emissão de música. Este tipo de programação radiofónica tem uma audiência muito bem definida, cuja única exigência é a de aceder a um “fundo” musical que as acompanhe enquanto desenvolvem outras actividades.

Recentemente, pouco mais aconteceu na rádio. A única coisa importante tem que ver com a alteração do esquema de negócio, que gradualmente foi sendo concentrado em grandes empresas. Tratou-se de uma alteração empresarial, com as necessárias consequências de adaptação a um novo estilo de negócio, do qual decorre um novo conceito que é o de produto radiofónico.

Hoje, o cenário compõe-se de três elementos diferenciados que, no seu conjunto, constituem o panorama comunicacional da rádio em Portugal.

Um desses elementos resulta de um conjunto de operadores de pequenas dimensões, com quadros pouco profissionalizados que produzem um padrão de emissões de fracos conteúdos e pouca preocupação estética.

Uma segunda estrutura compõe-se de operadores privados, que desenvolvem um percurso para a ampliação dos shares de audiência, independentemente da manutenção da identidade da estação de rádio.

Este desenho fica completo com a enunciação de um terceiro elemento, um operador público com recursos significativamente superiores aos dos parceiros comerciais, mas que não os consegue traduzir numa programação com maior diversidade e de melhor qualidade, como tem sido confirmado pelos resultados das audiências do meio rádio.

O final dos anos noventa e a passagem para um novo milénio apresentaram novos desafios para a comunicação social em geral, e a rádio em particular. Paralelamente à concorrência já estabelecida pelos outros meios de comunicação, a Internet foi-se implantando, redefinindo estratégias de comunicação, criando novos modelos e forçando todos os meios de comunicação a servirem-

se dela enquanto suporte para se fortalecerem, naquele que se apresenta como o século da comunicação interactiva.

Face à evolução quer do meio, quer da sociedade e do sistema económico-comercial em que a rádio se integra, o formato de programação da rádio dos anos 80 cedeu lugar a outros, mais específicos, que procuram ir ao encontro de públicos cada vez mais definidos.

A profissionalização da rádio decorre da clara necessidade de adaptação do conteúdo ao público, e a consequente definição de públicos específicos para cada estação.

As noções de marketing começaram a nortear o funcionamento das estações de rádio, também no campo da produção, ultrapassando critérios de criatividade e personalidade, em função de dados específicos definidos pelos estudos de mercado e de audiência. O culto do programa de autor começou a desaparecer face a dados cientificamente comprovados que, ao apresentarem valores específicos de caracterização do público e dos níveis de audiência para cada hora do dia, permitiram a definição concreta dos conteúdos de cada estação de rádio. Mais importante do que quem e como apresenta, passa a ser aquilo que se apresenta, a música que toca e a informação que se disponibiliza, nivelando o público por aquilo a que se chama “ouvinte segmentado” e que é definido pelos estudos de mercado, tal como em qualquer outro sector de actividade económica.

Hoje, as empresas de rádio fazem parte de grupos económicos mais amplos que dominam o panorama da comunicação social. Os estudos de mercado revelam-se mais adequados do que as medidas de audiência e as rádios passaram a tentar conhecer de forma

mais exacta o que as pessoas querem ouvir. O sentido comercial impôs-se e transformou a estrutura da rádio em termos de organização e de produto. Os gestores da rádio são grandes grupos financeiros cujo único objectivo não é prestar um bom serviço, mas ter audiências e facturar.

Este fenómeno obriga a uma mudança de mentalidades, deixando de pensar a rádio como um fim em si mesmo - um objecto artístico e cultural -, passando a encarar a actividade radiofónica como um negócio que oferece um produto que se quer rentável.

É neste contexto que se separa claramente o que são estações de serviço público e que, por isso, entre outros aspectos, deverão garantir a independência dos poderes estabelecidos, sejam eles políticos, económicos, de natureza privada ou institucional, e as estações de carácter privado, auto financiadas, com objectivo de lucrar com a sua actividade e que normalmente definem os seus conteúdos com base no entretenimento.

Este é um processo que está a decorrer no nosso país, ao mesmo tempo que se tenta dar resposta aos novos desafios propostos pelo desenvolvimento da Internet.

Na RDP, a entidade pública de radiodifusão, os problemas são diversos e distinguem-se entre os diversos canais. A RDP é uma grande organização com pequenas estruturas dentro de si que produzem produtos muito diferentes, para além dos desdobramentos da emissão da Antena 1. Neste canal, a indefinição da linha editorial não tem deixado desenvolver um projecto contínuo. A ideia de serviço público prevalece nesta estrutura com uma abrangência que permite ter todo o tipo de programas. A Antena 2 organiza a sua programação numa vertente mais cultural, caracterizando-

se como um canal elitista, de música clássica que não toca a cultura em todas as suas vertentes, nem a apresenta para o público em geral, pela sua postura erudita de divulgação das formas da cultura essencialmente escrita e sonora. De facto, a RDP não proporciona (pelo menos para o território nacional e por isso, excluímos desta sumária análise a RDP África e a RDP Internacional) um serviço público efectivo para a população portuguesa. O canal jovem desta estrutura, apesar da recente remodelação na programação, não oferece ainda um produto que seja um reflexo dos problemas e necessidades dos jovens em geral. 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.

É neste contexto que a rádio se desenvolve em Portugal, num panorama em que a multiplicação dos canais em FM aumentou as possibilidades de se criarem estações com programação diferente, mas tal não se verificou. A generalidade das estações não diversificou a programação, acabando por se criar um panorama sem grande diferença entre as estações e grupos de rádios. Se compararmos os horários, verificamos que a programação segue, na generalidade das estações, o mesmo fio condutor: das seis até às dez e meia da manhã, a rádio oferece programas que intercalam a informação (nas suas diversas abordagens, conteúdos e tratamentos) com um esquema de rádio – conversa, conduzida por um grupo de profissionais, de preferência “personalidades da rádio”.

O panorama não é de fácil catalogação, na medida em que, por razões legais e de dimensão do mercado, a temática dos alvarás atribuídos distingue apenas rádios musicais e informativas. A distinção entre estações nem sempre é clara, e a formatação dos conteúdos baseia-se normalmente na segmentação por escalões etários. Na actualidade, entrámos já numa segunda fase que define os conteúdos da estação com base nos escalões etários e na especialização dos próprios conteúdos.

O contexto desta análise desenrola-se num ambiente urbano localizado nas principais cidades do país, onde coexistem rádios generalistas que segmentam a audiência em função das idades; rádios temáticas e que por isso têm à partida um público definido, muito embora não seja o critério idade o elemento diferenciador; e rádios generalistas, segmentadas em função da idade e especializadas num género musical. Nesta última divisão, encontramos rádios que se especializam em termos musicais e procuram um target etário definido, mesmo sabendo que as franjas de público se afastam bastante dessa definição.

A rádio deve obedecer a critérios de criatividade para apresentar os seus conteúdos. A grande dificuldade está em manter os níveis de audiência ao longo do dia. Depois do prime time – ou drive time, se entendermos que este período de maiores níveis de audiência corresponde ao espaço de tempo que as pessoas passam dentro dos veículos -, as rádios de carácter musical brindam-nos com infindáveis sequências musicais, enquanto outras optam por um estilo de rádio com programas variados, que tratam todo o tipo de assuntos. Em muitas rádios, a hora do almoço é aproveitada para fazer um balanço da manhã informativa, desenvolvendo alguns temas que não tiveram lugar nos noticiários

da manhã, ou pura e simplesmente, repetindo notícias e reportagens.

A partir das dez da noite, a rádio volta a retomar um estilo próprio, com programas de autor, entrevistas e conversas e programas de antena aberta. As madrugadas apostam numa programação de “fundo musical”, ou em casos específicos, programas de companhia, que procuram diminuir a solidão de alguns ouvintes.

Em Portugal parece que, a dada altura, a rádio se foi distanciando das pessoas, tornando-se mais mecanizada. Esta fase resulta da falta de profissionais qualificados³

³ A única escola de rádio existente em Portugal – A Rádio Universidade – deixou, há largos anos, de formar profissionais para o meio.

Em 1950, resultante de um acordo entre o Centro Universitário da Mocidade Portuguesa e a Emissora Nacional, surge em Onda Média, a primeira emissão da “rádio Universidade”. A emissão na Emissora Nacional (Lisboa 2), chegou a ter a duração de 70 minutos, e era da responsabilidade de estudantes universitários e pré universitários de Lisboa. A rádio Universidade, assumiu-se, ainda que informalmente, como uma escola de rádio, por onde passaram muitos dos profissionais que por essa altura trabalhavam nas estações de rádio. Dava acesso ao meio a quem quisesse seguir uma profissão ligada à rádio, como locutor, realizador, técnico e todo o tipo de serviços essenciais à composição de uma estação de rádio. O curso era dividido em três partes: no primeiro ano os alunos eram estagiários, não tinham acesso à cabine de locução e assistiam às aulas dos profissionais que já faziam rádio. No segundo ano, passavam a locutores provisórios e uma vez por semana tinham acesso ao microfone para ler textos, acompanhados de um “profissional” que lhes dava algumas aulas de dicção e sobre o funcionamento da mesa. No final do segundo ano, faziam provas de locução e passavam a locutores efectivos. Depois tinham direito a um programa semanal e ficavam à espera que as rádios profissionais os chamassem para trabalhar. O essencial para entrar na rádio universidade era ter boa voz. Primeiro era feito um teste de voz e passando nesse teste,

e da comercialização da rádio. Os grandes grupos económicos tomaram conta da rádio e hoje, estão todas formatadas. A rádio tornou-se um negócio, que se quer rentável.

Os métodos tradicionais de produção e comunicação radiofónica foram ultrapassados e a rádio não se tem orientado em função do público jovem que encontra noutros meios de comunicação, formas de criar uma comunidade virtual. Apareceram novas ofertas para os ouvintes, como os canais de música na televisão por cabo e satélite, ou a Internet. A emotividade e em parte, o sucesso da comunicação radiofónica deriva da capacidade para estabelecer uma relação afectiva com ouvinte, ao contrário da distância que se tem demonstrado ao longo dos últimos anos. Depois de uma geração de profissionais que fez da rádio um importante meio de comunicação, seguiu-se um período em que o profissional da rádio era encarado como um *disc jockey*, com graves consequências para a forma como se comunica na rádio. Não se têm formado pessoas nos últimos anos que possam operar a rádio em todas as suas funções. As rádios perderam audiência não só em função da multiplicação dos meios e da modernização das formas de comunicação e acesso à informação, mas também como consequência da animação que perdeu o seu valor, não desenvolvendo a identidade da rádio.

Na actualidade, temos três grandes grupos económicos que dominam o meio rádio, e assim, é muito difícil evoluir, porque a tendência é para manter as coisas como estão, a

os candidatos passavam para o curso de locução, ou eventualmente para os outros sectores de actividade da rádio.

partir do momento em que se tornam rentáveis.

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.

A estratégia de grupo assume preponderância face às estratégias de cada meio e 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.

Em Portugal, a rádio vive uma fase de transição que reflecte a passagem de uma comunicação dialógica para um modelo de comunicação interactiva, 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.

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, noutro 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.

Nesta conjuntura, a ameaça não é a Internet em si, mas a Net 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. Este modelo, graças às possibilidades tecnológicas, reconverte o conceito definido, seja pela adopção de um esquema de múltiplos canais, pela total ausência da presença humana, ou por outros factores relacionados com a discursividade do próprio meio. 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. 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.

Da apresentação e análise efectuada às estações de rádio portuguesas a operarem na web, verificámos diferentes estádios de evolução relativamente ao panorama nacional e internacional.

Cada estação de rádio tem objectivos diferentes para este novo meio. Em muitos casos, é encarado como mais um suporte de comunicação que, entre outras razões, pela implantação da Internet nos lares portugueses, ainda não se assume como primordial.

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, artistas e músicas, bem como os locutores da estação.

Podemos estabelecer uma sistematização em função do género prevalecente em cada estação de rádio - as de carácter informativo e as de entretenimento -, mas não podemos, criar a mesma linha divisória relativamente à estrutura do site, estratégia de comunicação on-line e ligação entre o site 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 estratégias operacionais desenvolvidas baseiam-se essencialmente na ideia de veículo de promoção para a estação e no eixo estabelecido pelo potencial interativo da Net, 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.

Em Portugal, não encontramos na Internet projectos que desenvolvam o conceito de web-radio. Ao contrário do formato tradicional, na web é muito fácil a mesma rádio ter uma infinidade de canais especializados. Tantos quantos os géneros musicais que se consigam definir, sem que isso tenha grandes repercussões em termos de custos.

É um processo em desenvolvimento que está num estágio de descoberta e exploração do novo meio, com as principais estações de rádio a estenderem o seu raio de acção para este novo suporte, sem contudo, apostarem de forma decisiva na Internet, sob o auspício de que a rádio nunca irá morrer e que a Internet é apenas mais um suporte, um veículo que permite à rádio chegar mais longe, numa estratégia de complementaridade e auto-promoção.

O desenho que temos hoje vai ser pulverizado, por necessidade de encaixe em nichos de mercado e adaptação às novas condições tecnológicas que se vão desenvolver, com o aumento do acesso à Internet nos lares e a implementação da rádio digital (DAB⁴) que

⁴ A emissão digital através do sistema DAB, comporta transformações técnicas e novos desafios à rádio. Os projectos iniciaram-se no final dos anos oitenta, e a partir de 1992, estabeleceram-se as bases para a implementação de um sistema de recepção com qualidade de som equivalente à do CD áudio. A primeira demonstração do sistema digital em Portugal decorreu no início de 1998, com a apresentação de um equipamento fixo e de um veículo equipado com um auto-rádio de Rádio Digital. No mesmo ano, com a inauguração da Exposição Mundial de Lisboa - Expo 98, a RDP colocou o sistema em funcionamento a

mudará por completo a rádio como a conhecemos neste momento.

Em conclusão, Portugal apresenta um panorama que revela uma ideia de transição de paradigma comunicacional que respeita aos conceitos de consensos, dialogismos e interactividade, expostos na acepção do carácter monológico – dialógico que tem traduzido a evolução da comunicação radiofónica. A fase que atravessamos é ainda de transição, entre uma condição dialógica e outra, manifestamente interactiva, com as hesitações de percurso inerentes à passagem da palavra analógica para a conceptualização de um modelo plenamente interactivo e digital que se traduzirá num novo desenho do panorama mundial, pela implementação de um novo sistema de concepção, produção, difusão e recepção da comunicação radiofónica.

título experimental. O DAB apresenta bastantes vantagens em relação ao sistema tradicional de emissão e em Portugal, 70% dos portugueses já vivem em áreas cobertas pela rede digital (*vide* mapa).