

António Jorge Rocha Lé

Rádio Foz do Mondego – Um Percurso do Passado ao Presente

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra



Coimbra/2012

António Jorge Rocha Lé

**Rádio Foz do Mondego – Um Percurso do Passado ao
Presente**

Dissertação de Mestrado em Informação,
Comunicação e Novos *Media* apresentada à Faculdade de Letras
da Universidade de Coimbra intitulada

“Rádio Foz do Mondego – Um Percurso do Passado ao Presente”

Orientação da Professora Doutora Maria João Silveirinha.

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Coimbra/2012

Dedicatória

Curvo-me ante todos os que fazem da rádio o mistério que ainda não teve total explicação.

Agradecimentos

À Professora Doutora Maria João Silveirinha pela forma notável como me orientou;

À Dr.^a Fátima Campos Ferreira, jornalista da televisão pública, pela amizade e apoio.

O meu sincero e eterno reconhecimento a Artur Agostinho, pelo escrito exclusivo (texto concebido pouco tempo antes de falecer); e a António Sala, figura grande da rádio em Portugal, com quem tive o privilégio de trabalhar no seu “Despertar”, antigo programa da Rádio Renascença.

Não deixo de recordar Jorge Reis, abraçar Sansão Coelho, evocar José Poeta ou destacar Aníbal José de Matos, com quem comecei a paixão pela rádio.

Gratidão a:

Dr. Domingos Silva

Professora Doutora Maria Manuel Borges

Dr. Sílvio Santos

Virgínia Brito

Mestre Luís Filipe Rocha

António Antunes Correia

Mestre José Iglésias

Dr. Fernando Cardoso

Eng. Hugo Nascimento

Dr.^a Sónia Almeida

Dr. Pedro Oliveira

Otilia Ferreira Lé, minha mulher

Ana Maria Lé, minha filha

... e à Amélia e Tozé, meus pais

Resumo

A análise do passado e do presente da Rádio Clube Foz do Mondego. A história e as vivências. Esta rádio local veio marcar a forma de comunicar no concelho da Figueira da Foz, desde a sua criação a 5 de Dezembro de 1985. Atualmente, também com emissão na Internet, pretende sair da situação financeira em que se encontra e procura restaurar o protagonismo que teve no início da fundação da cooperativa cultural à qual pertence. A sua importância na divulgação dos acontecimentos no concelho figueirense contrasta com a presente falta de recursos humanos voluntários, como outrora teve.

Palavras – Chaves

Rádio; Internet; Rádio Clube Foz do Mondego

Abstract

The thesis analysis the past and the present of Radio Clube Foz do Mondego, it's history and experiences.

This radio Station has marked the social communication panorama in Figueira da Foz, since its creation in December 5th 1985. Nowadays, also transmitting through the Internet, it aims to deal with its economical situation, by looking for the main role it played by the foundation of the cultural cooperation which belongs to.

It's importance spreading events in Figueira contrasts with the lack of human resources, namely on a voluntary basis, as previously had.

Key-words

Radio; Internet; Radio Clube Foz do Mondego

Índice geral

Dedicatória	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iv
Abstract.....	vi
Índice geral	viii
Índice de figuras	x
Siglas e acrónimos	xi
1. Abertura	1
1.1. Desde o princípio	2
1.2. A rádio como meio social	5
2. Os sons por cabo.....	6
3. Introdução ao nascimento das rádios locais em Portugal	9
3.1. As rádios locais e a alteração da forma de comunicar	10
4. O surgimento da rádio da Figueira	14
5. Os noticiários com a TSF	24
5.1. Outros suportes e ligações.....	26
6. A Internet possibilita mais ouvintes	27
6.1. A Emissão <i>online</i>	30
6.2. Do ouvinte ao ciberouvinte.....	33
6.3. Podemos falar, com precisão, de rádio <i>online</i> ?.....	34
6.4. A geração iPod	35
7. Tempos de mudança da rádio portuguesa.....	36
7.1. A questão da programação musical nos novos contextos radiofónicos	40

7.2. Autorrádio	42
8. O pânico na história da rádio	43
9. Rádios locais - importância para as populações.....	46
10. O mercado das audiências.....	47
11. Enquadramento legal	48
12. Publicidade.....	49
13. Conclusão	50
Referências bibliográficas.....	53
Entrevistas	56
Anexos	57

Índice de figuras

Figura 1.1 – Sinalização obrigatória numa qualquer estação de rádio	2
---	---

Siglas e acrónimos

RCP – Rádio Clube Português

EN – Emissora Nacional

RR - Rádio Renascença

TSF – Telefonia sem fios (nome de Estação Emissora)

RCFM – Rádio Clube Foz do Mondego

ERC – Entidade Reguladora da Comunicação Social

1. Abertura

Pretende-se, neste trabalho, dar uma visão no tempo do Rádio Clube Foz do Mondego – estação local da Figueira da Foz. Os primórdios, a ascensão e a queda de protagonismo, fruto da conjuntura mas também de diversos factores. Atualmente a estação tenta a recuperação, perseguindo a notoriedade e usando outros meios associados às novas tecnologias, como por exemplo a Internet.

Ao percorrer no tempo a vida desta rádio, vamos folhear páginas de história mas também conhecer o desenvolvimento que o seu percurso foi gizando.

A rádio introvertida e estática, envergonhada e fechada entre as paredes de uma cabina, quase sempre protagonizada por duas vozes e tendo por perto os redondos discos de vinil, abriu-se com os tempos e fez emergir mais rapidez e imediatismo às suas emissões, apesar da escassez clara das suas instalações e da falta de mão-de-obra especializada e disponível no quadro antigo do voluntariado, “com o qual se desenvolveu e atingiu os melhores anos do seu percurso”, no dizer de José Caneira Iglésias, atual presidente da Direção do Rádio Clube Foz do Mondego (E1). “A rádio atualmente pretende fidelizar ouvintes, acompanhá-los na Internet e nos mais diversos suportes modernos que povoam o nosso quotidiano”, afirma (E1).

A rádio na Net afasta-se do seu conceito original, pois o tipo de comunicação que se estabelece está mais vocacionado à comunicação que se faz na Internet, baseando-se na hipertextualidade, interação e expressão multimédia, e foge da linha de difusão sonora tal qual a conhecíamos, mas permite alargar horizontes no mercado de audiências e assim pode angariar mais publicidade.

Nos vários pontos que integram este trabalho, fazemos um percurso pela existência da rádio na Figueira da Foz, depois de introduzirmos um olhar breve por outros projetos e uma incursão pelo contexto social que lhe está subjacente.

Abordamos também a Internet como um caminho perfeito para o desenvolvimento da actividade radiofónica numa terra que se assume como um polo turístico com história.

1.1. Desde o princípio



Figura 1.1 – Sinalização obrigatória numa qualquer estação de rádio

“A primeira das formas de comunicação do Homem foi através dos sons, tal como entre os outros animais. Estes sons transformaram-se gradualmente na fala do Homem moderno, que usa a linguagem como um código. Contudo, o Homem também aprendeu a comunicar através de sinais visuais. Para maiores distâncias aprendeu a utilizar semáforos, bandeiras, o heliógrafo e, durante a noite, luzes” (Bravo, 1998, p. 3)

Perto do final do Séc. XIX, os seres humanos só eram capazes de transmitir sinais a pequenas distâncias. Em 1901, as transmissões de Marconi ultrapassaram o Oceano Atlântico. A velocidade da transmissão alcançava agora a velocidade da luz. As mensagens eram inicialmente transmitidas utilizando um código telegráfico, somente depois foi possível a transmissão da voz. Em breve se lhe seguiram as transmissões de fac-símile. Surgiu então a transmissão de música para entretenimento e de palavra, para nos manter a par do que se passava no Mundo. Décadas mais tarde as técnicas melhoradas de utilização do *flying spot* de luz dá lugar à televisão tal como a conhecemos na atualidade. Mas a rádio estava destinada a ser uma ferramenta poderosa nas mãos do Homem, permitindo-lhe sondar os segredos da natureza bem como para uma multiplicidade de usos em novas tecnologias. A palavra "Rádio"

parece ter aparecido pela abreviatura de "radioconductor", utilizada pela primeira vez em 1897, por Branly, para nomear o aparelho que ele tinha desenvolvido, e que é mais conhecido como "coesor". Este aparelho foi desenvolvido pela primeira vez por Branly, em 1891, como um meio para controlar a condução de um circuito eléctrico. Marconi rapidamente o aplicou como detector, razoavelmente sensível, nas suas primeiras experiências de rádio (Bravo, 1998, p. 6).

A revista britânica "Tid-Bits", na sua edição de Maio de 1898, faz referência à palavra "radioconductor" ao descrever alguns dos trabalhos iniciais de Marconi. Mas os britânicos eram relutantes em desistir da palavra "wireless" (sem-fios) em favor de "rádio" que cedo se tornou popular entre as gentes dos Estados Unidos. Em 1912 a marinha dos Estados Unidos obrigava ao uso do termo "rádio" em vez de "wireless". Na Europa, mercê da influência britânica e no caso português, da influência francesa, manteve-se durante muito tempo o conceito "sem-fios" aparecendo o termo "senfilista" para os que se dedicavam a este tipo de catividade (Bravo, 1998, p. 7).

Em fase de previsões, Arthur E. Kennelly, professor de Engenharia Eléctrica, na mesma Universidade de Harvard, no prefácio do seu livro "Wireless Telegraphy" afirmava:

"A telegrafia sem fios é uma matéria maravilhosa e fascinante. Veio para ficar. É ubíqua no seu alcance, e não há canto que esteja livre da sua presença ou passagem das suas etéreas ondas. As leis a que obedecem estas ondas, quando apresentadas sem mais atributos, rivalizam com a ficção, em admiração e interesse. As possibilidades que estas ondas apresentam em perspectiva, para benefício do Homem, pode, no presente, ser somente adivinhada, mas são certamente enormes, a julgar pela importância do trabalho já alcançado." (Kennelly, 1906, p. 52).

Em 1910, George Pierce, ao escrever acerca dos resultados práticos da investigação científica, afirmou no seu livro 'Princípios da Telegrafia Sem Fios': "A história desta descoberta (rádio) é um notável exemplo da maneira como os trabalhos dos cientistas em campos de pura investigação aparentemente desligados do seu aspecto de aplicação comercial, podem resultar em descobertas da maior importância material. Maxwell ao procurar compreender a teoria ondulatória da luz e Hertz no seu esforço experimental para estabelecer uma relação entre a força electromagnética e a polarização dieléctrica dos isoladores, estavam involuntariamente a estabelecer os alicerces da radiotelegrafia, que é de facto, e acima de tudo, um simples desenvolvimento de entre outros com muitas consequências ou talvez com ainda maior

significado, que cresceram a partir das notáveis descobertas de Maxwell e Hertz." (Pierce, 1910, p. 38).

“Embora o interesse pela radiodifusão em Portugal seja anterior, foi na década de 1920 que se assistiu ao nascimento das primeiras estações emissoras, cujo principal objectivo era o de levar o sinal de emissão o mais longe possível. Vivia-se, desta forma, um período marcado essencialmente pela componente técnica, durante o qual os conteúdos das emissões eram algo bastante secundário. As primeiras experiências realizadas em Portugal pelo capitão Jorge Botelho Moniz e por Alberto Lima Basto, a partir de 1928, são uma prova disso mesmo. Estes dois homens, que viriam mais tarde a fundar a Rádio Clube Português (RCP), iniciaram a sua catividade na área da radiodifusão preocupados sobretudo com questões técnicas, tentando fazer chegar cada vez mais longe o sinal emitido a partir do emissor da Parede” (Ribeiro, 2007, p. 179).

Em 1930, quando a Rádio Parede emitia com um pequeno emissor de 10 watts, o Estado resolveu ele próprio encetar uma intervenção direta na radiodifusão, produzindo o primeiro diploma legal que haveria de regular a catividade. Publicado a 29 de Janeiro, um pouco tardiamente quando comparado com os restantes países da Europa, o decreto n.º 17. 899 criou o Conselho de Radioelectricidade, na dependência da Administração Geral dos Correios e Telégrafos, lembra Nelson Ribeiro, (Ribeiro, 2007, p. 180).

Ainda citando a investigação, podemos saber que “a radiodifusão oficial nasceu em Portugal tardiamente por comparação com os restantes países da Europa, e só depois de iniciativas privadas terem colocado em funcionamento diversas estações emissoras, com especial destaque para o RCP. Iniciadas em 1933, as emissões experimentais da Emissora Nacional (EN) tinham como objectivo principal a melhoria das condições técnicas de propagação do sinal. Ainda assim, deste o início, existiram algumas preocupações artísticas, nomeadamente no que se refere à constituição de agrupamentos musicais que assegurassem espaços de programação com música ao vivo”. (Ribeiro, 2007, p. 181).

Mais tarde, António Oliveira Salazar impediu a criação de uma estratégia unitária de propaganda do regime, permitindo que a Emissora Nacional se mantivesse como uma entidade autónoma. “Por outro lado, o chefe do Governo rejeitou igualmente as propostas de Fernando Homem Christo, que visavam transformar a EN um meio de propaganda vocacionado para uma verdadeira campanha de mobilização das massas a favor do regime, à semelhança do que

sucedida em Itália e na Alemanha. Neste sentido, o percurso do Estado Novo foi diferente, quando comparado com o de outros regimes seus contemporâneos, dado que a principal preocupação de Oliveira Salazar era não permitir que a estação emitisse ideias contrárias às que eram por si defendidas” (Ribeiro, 2007, p. 182).

Apenas nos finais do século XIX foi possível proceder-se à gravação de sons (Bravo, 1998). “Foi com a gravação de ‘Mary has a little lamb’ (“Maria tinha um cordeirinho”), que Thomas Alva Edison deu início, em 1878, ao processo de registo de sons que viria a revolucionar a história da Humanidade”. Fê-lo com a sua própria voz.

A rádio do futuro continuará fiel aos dois grandes pilares que sempre a têm sustentado ao longo dos tempos: a palavra, nas suas múltiplas aplicações, e a música. Artur Agostinho referiu-nos que “tal como sucedeu depois da sua ‘morte’ anunciada, aquando do advento da televisão, a rádio procurará continuar a adaptar-se a outras novidades que, inevitavelmente, irão surgindo no mundo da comunicação e à evolução no que respeita aos gostos e preferências do público. É uma verdade que, com a chegada da televisão, a rádio soube encontrar novos caminhos, novos formatos e a valorizar e diversificar os conteúdos. Tudo isto, sem perder o encanto do mistério que envolve as suas vozes e, também, o intimismo da sua ação, o imediatismo que a caracteriza e o estatuto de serviço público de que, justamente, se orgulha”. (Ribeiro, 2007, p. 183) Ainda na sua opinião, “a sensibilidade, a inteligência e a criatividade dos seus profissionais, permitir-lhes-ão tirar um maior rendimento dos poderosos pilares a que nos referimos: a palavra – na notícia, na opinião, na entrevista e no debate – e a música como envolvente privilegiada de novos e atraentes conteúdos. Será, certamente, uma rádio diferente no aproveitamento das tecnologias já existentes e nas que continuarão a surpreender-nos, dia após dia. Talvez diferente na forma mas inalterável na essência, no apoio e no acompanhamento permanente aos seus ouvintes fiéis” (Ribeiro, 2007, p. 183).

1.2. A rádio como meio social

A rádio é por definição um meio social. A história tem-se encarregado de demonstrar como o meio radiofónico se tem assumido como um palco para a troca de experiências, de argumentos e até de confissões.

“Os ouvintes reúnem-se simbolicamente em torno do espaço hertziano ajudados pela técnica e pela tecnologia e intervêm nos espaços radiofónicos”, como escreve Luís Bonixe (Bonixe, 2006, p. 158). E adianta: “O ser social está no código genético da própria rádio que desde a sua existência tem permitido que ouvintes com interesses semelhantes partilhem o mesmo espaço hertziano, gerando comunidades em torno de um mesmo tema, abordando-o, discutindo-o e questionando-o” (Bonixe, 2006, p. 159).

A rádio representou sempre uma espécie de megafone do sentir da opinião pública, configurando-se num patamar da “democracia tecnológica”. A rádio criou expectativas, legítimas, nos ouvintes de que poderiam e deveriam participar na própria rádio.

No entanto, a readaptação do papel da rádio na sociedade, que passou a olhar para os ouvintes procurando guiá-los no seu quotidiano e as exigências dos formatos radiofónicos impuseram limites à participação dos ouvintes nas emissões radiofónicas.

Este cenário significou uma espécie de fechar do círculo. A rádio hertziana é hoje um espaço que se abre à participação dos ouvintes de acordo com as próprias exigências do mercado, mas é sobretudo uma rádio que tomou as rédeas da comunicação, dominando-a e, nalguns casos, absorvendo para si a exclusividade da mensagem radiofónica” (Bonixe, 2006, p. 159).

É importante também realizar junto das comunidades escolares vários programas de trabalho com vista a motivar os mais novos para a questão da rádio, destacando a sua importância e assim aumentar o número de ouvintes.

2. Os sons por cabo

A partir dos anos 30 a praia da Figueira passou a ter uma rádio por cabo. O empreendimento deve-se a João Rocha, um entusiasta da comunicação radiofónica que então dava os primeiros passos na sua implantação. Instalada no edifício do Turismo, a ‘Cabina de Som’ é fruto de um investimento pessoal, viável pela publicidade que emite. Durante os primeiros anos, as instalações são fornecidas em troca de serviços de amplificação sonora que João Rocha presta aos Serviços de Turismo e à Câmara Municipal (concursos hípicas, regatas, cortejos, sessões solenes, festas populares, concursos de praia ou de folclore, entre outros) e, gratuitamente, a todas as instituições que o solicitam.

O som de canções da época e as informações que se poderiam considerar úteis, abrangiam sob o ponto de vista sonoro, as esplanadas dos cafés do Bairro Novo, zona nobre do turismo de então, e o Jardim Municipal, local de recreio e lazer em tempo de estio.

Segundo o semanário local "O Figueirense", quando antecipava uma homenagem póstuma ao mentor do projeto, escrevia: "Na Figueira as colunas públicas debitavam música e palavras, uma das vozes que garantiam a emissão era a do mentor do projeto, João Rocha. Música, informações úteis e os tradicionais perdidos e achados faziam os blocos de programação que a 'Cabina de Som' do Turismo projetava para o éter". (AJL, 2007, p. 14)

O sinal horário era uma marcação sonora que tinha como patrocinador a Casa Armando Morais, um oculista da época que apoiava financeiramente a ideia à custa de um valor a que se poderia chamar de *spot*. Anunciava-se as horas, um gongo perfeitamente reconhecível, o carrilhão da referida loja, lembra a sua filha, Maria João Rocha (E2).

António Saraiva Rocha, de seu nome completo, é o fundador da rádio enquanto conceito de abrir o microfone à cidade. O seu nome está perpetuado numa lápida que imortaliza o ato e a coragem de saber dialogar com os banhistas, divulgando assim o nome daquela da cidade-praia, numa época em que o fenómeno radiofónico ainda estava no início.

Natural da Figueira, onde nasceu em 12 de Abril de 1906, João Rocha cresceu com este sonho e materializou-o. Mais tarde colaborou com a BBC e com a Rádio da América, enviando informações sobre a qualidade das emissões. O referido jornal, acrescenta que "a BBC, agradecendo os serviços prestados e pedindo a sua colaboração no futuro, oferece-lhe um aparelho de rádio Phillips ZA26707. "Durante todo o resto da sua vida vai alargando a cobertura e o tempo de emissão da sua Cabina de Som, numa missão de serviço público que considera ser a sua obrigação de cidadão figueirense", acrescenta Maria João Rocha (AJL, 2007, p. 14).

Entre 1946 e 1962 João Rocha desdobra-se em contactos, solicita autorizações e altera o modelo inicialmente proposto, na expectativa de conseguir a aprovação do projeto de um Emissor Regional na Figueira, ideia que desenvolve em conjunto com "Os amigos da Figueira da Foz" (Instituição Regionalista) de que faz parte, entre outros, o médico Carlos Tavares. Depois de ver negada pela Direção dos Serviços Radioeléctricos dos CTT a autorização para o licenciamento de um emissor que ficaria propriedade da Rádio Club da Figueira (pedido feito em 1953 com o apoio de Carlos Tavares) tenta, sem resultado, aliar-se a emissores regionais já existentes: Rádio Porto, Rádio Peninsular, Rádio Clube Português, Rádio Alto-Douro, Rádio

Régua, Rádio Ribatejo. Por fim, quando já só pretende que a Emissora Nacional coloque na Figueira um retransmissor que permita a recepção das suas emissões com boa qualidade, sofre a última desilusão. Na pasta que reserva para arquivo deste assunto escreve, um ano antes de morrer, lê-se: "assuntos respeitantes à criação de um Posto Emissor na Figueira para assim permitir uma grande expansão do nome desta terra tão querida dos seus filhos". Segundo a sua filha, "este assunto terminou pelo facto de ter ido à Figueira um funcionário da Emissora Nacional e alguém lhe ter dito que não merecia a pena tal despesa, pois a rádio aqui era ouvida perfeitamente, o que era mentira"(E2).

No ano de 1954, João Rocha consegue que a discográfica Valentim de Carvalho produza um disco para a etiqueta His Master Voice, com arranjos e direção de orquestra do maestro João Nobre e voz de Maria Clara, com a "Marcha do Vapor" num lado do disco e a "Canção da Figueira" no outro. "Para sua tristeza não é possível, por falta de verba, ter um coro para acompanhar Maria Clara, mas até ao último momento não desiste e, a 29 de Outubro, escreve ao diretor do Rancho dos Olivais (Lisboa) tentando encontrar maneira de arranjar o referido coro", recorda Maria João Rocha (E2). E apresenta o projeto dizendo: "Desde há anos que tenho tentado junto de quem de direito para que a nossa "Marcha do Vapor" fosse gravada em discos comerciais facilitando a sua divulgação por terras de aquém e além-mar e ainda pela possibilidade de qualquer pessoa poder fazer a sua aquisição e ouvi-la na sua grafonola" (carta dactilografada, 1954).

A 2 de Dezembro de 1954, recebe a carta com a resposta da Valentim de Carvalho: "tenho o prazer de lhe enviar uma prova em acetato da gravação agora feita da célebre 'Marcha do Vapor' e da canção 'Figueira da Foz', cantadas pela artista Maria Clara com acompanhamento da orquestra João Nobre. (...) Vamos ver se conseguimos fazer uma montagem com apitos de vapor para tornar o número mais característico. (AJL, 2007, p. 13)"

João Rocha ouve e responde a 8 de Dezembro: "A "Canção da Figueira" está maravilhosa, tanto a música como o canto e a gravação. Melhor não se pode conseguir". Por sua intervenção, a 'Marcha do Vapor' volta a ser gravada em Maio de 1967, para a etiqueta Ofir, produção da Discoteca de Santo António (Porto), pelo Rancho das Cantarinhas de Buarcos.

A referida marcha-hino do antigo Rancho do Vapor, já centenária, é atualmente o hino oficial da cidade figueirense.

O projeto radiofónico 'Cabina de Som' teve depois como sucessor as Produções Luciano Ferrão, mas extinguiu-se com o chegar do século XXI.

3. Introdução ao nascimento das rádios locais em Portugal

Os anos 60 e 70 abriram uma nova era da rádio, quando surgiram, um pouco por toda a Europa, movimentos de rádios piratas que viriam a traduzir-se na liberalização do sector, terminando com o monopólio do Estado.

Criou-se uma nova vaga no acesso das populações aos meios de comunicação social, incentivando novas práticas discursivas no meio radiofónico. Os grupos sociais, até então com pouca visibilidade nos media, passaram a dispor de um palco para a apresentação e discussão, na arena pública, dos seus interesses, reivindicações ou simplesmente gostos e modas. Não é de estranhar que, nalguns casos, as rádios locais ou livres tenham tido na sua origem grupos sociais com representação mediática reduzida, como é o caso dos ambientalistas.

“A produção de um discurso alternativo aos media nacionais constituiu-se como a principal imagem de marca destas rádios. No caso português, foi a aproximação às comunidades locais que caracterizou o fenómeno nos primeiros anos da sua existência.

Num mercado ditado pela concorrência, os valores inicialmente perseguidos por estas emissoras cederam à procura de cenários que permitissem a sua sobrevivência”, esta introdução de Luís Bonixe, no trabalho “As rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico” serve-nos para descrever o que se passou em Portugal de uma forma mais intensa a partir da década de 80 do século passado (Bonixe, 2006, p. 157).

Surgiam por todo o lado rádios piratas, mas nem sempre era fácil trabalhar com os equipamentos escondidos das autoridades e assim emitir para o éter sem autorização.

Em 1997 foi publicado um estudo encomendado pela Secretaria de Estado da Comunicação Social e pela Associação Portuguesa de Radiodifusão, que dava a conhecer que, apesar da Rádio Renascença ser líder de audiências, as rádios locais eram as que detinham a preferência dos ouvintes em 68 concelhos portugueses, o que totalizava 25 por cento. O estudo foi feito um ano

antes através da ampliação da amostra considerada no Bareme Rádio e foram efectuadas mais de 34 mil entrevistas.

3.1. As rádios locais e a alteração da forma de comunicar

Até os anos 70 era comum os locutores de rádio usarem a colocação de voz como técnica privilegiando um ritmo de leitura lento e marcado por pausas longas, bem como uma dicção acentuada em determinados fonemas, como r trinado. A partir dessa década, no entanto, uma nova estética de locução predominou, agarrando-se um estilo mais "íntimo" e próximo da conversação informal, e tons de voz mais próximos do natural.

Atualmente a locução em rádio segue diversos estilos e formatos radiofónicos, onde cada formato possui as suas próprias variações de ritmo, modulação vocal e interpretação.

As rádios locais, fruto de alguma liberalismo de atuação, juventude e pouca experiência no que concerne ao tratamento da formalidade instituída, trazem para a antena um discurso mais próximo, desprotagonizado e aberto o que reforça a proximidade e atrai um estilo diferente e ritmado.

A ligação com o ouvinte e a empatia que se gera são mais importantes. O jornalista Joaquim Furtado acha que se devem deixar as marcas da antiga locução mas não anular totalmente a preocupação deste detalhe que faz parte do êxito do comunicador (Furtado, 2010, p. Canal Q).

Paul Zumthor ao pesquisar a poesia medieval, chama-nos a atenção para a dimensão que um texto adquire ao receber uma 'ação vocal', deixando de ser texto para adquirir estatuto de obra, isto é, tudo aquilo que é poeticamente comunicado, num tempo e espaço determinados aqui e agora: o texto, sonoridades, ritmos, elementos visuais - factores importantes no todo da *performance*.

A *performance* não mediatizada, que ocorre em situações comunicativas na qual a intervenção da escrita é muito frágil, como no caso da oralidade mista, ou inexistente, no caso da oralidade primária, aparece como uma ação-oral-auditiva da qual participam de forma interdependentes texto, intérprete (que pode ou não ser autor do texto) e o auditor. Estes três elementos dialogam entre si, determinam papéis e funções que perfazem o jogo performático.

Zumthor lembra que *performance* implica competência. Além de saber-fazer e de um ‘saber-dizer’, a *performance* manifesta um ‘saber-ser’ no tempo e no espaço. “Quando se trata da linguagem oral, a gestualidade, pausas, paisagens do rosto, subtilezas do olhar e posições do corpo no espaço, tudo isso ajuda a roteirizar as junções e disjunções da fala com aquilo sobre o que se fala” (Santaella 1995. p.165).

Os movimentos corporais, cores, formas, tonalidades, vestimentas. Todos os elementos são potencializados com vistas a carregar, ampliar, indicar a autoridade da voz, sua ação, sua intenção persuasiva, contribuindo para a instalação simbólica do espaço necessário para que a mensagem seja, mais que assimilada, vivenciada pelo auditor que, por sua vez, a partir dos comandos do intérprete, é seduzido a tornar-se coautor da obra. Esta sedução resulta do envolvimento proporcionado pela participação vocal e corporal entre intérprete e auditor, cujas presenças físicas mudam o sentido do poema. “A presença viva do intérprete e auditor de cujos corpos emanam gestualidades (...) redobram a fala cantada ou dita” (Nunes 1993. p. 102).

As manifestações dos corpos do intérprete e do auditor conferem tatilidade à performance. A voz e a gestualidade que emanam do intérprete juntamente com o cenário performático trazem à baila o corpo de quem fala: presença erótica. “Para o corpo que escuta, voz e gesto convidam ao contacto virtual. O auditor atende ao chamamento e canta, dança, recria o espetáculo.” (Nunes 1993. p. 103).

Ainda que a participação do auditor resulte num papel silencioso, de escuta, ele é, mesmo assim, considerado coautor da obra, porque o intérprete modula a sua voz, desenha os seus gestos em função do que percebe de sua audiência. “As peripécias do drama a três que se desenrola entre o intérprete, o auditor e o texto, podem influenciar de várias maneiras sobre as relações mútuas dos dois últimos, o texto se adaptando em alguma medida à qualidade do auditor” (Zumthor 1983. p. 283).

Tal relação resume a essência da performance, ou seja, sem a cumplicidade, a troca de papéis entre ambos – intérprete e auditor – não teríamos a performance de forma integral. No entanto, esta relação modifica-se com o advento das tecnologias de comunicação que originam os meios de comunicação de massa e com as regras que a Indústria Cultural estabelece, ainda que em detrimento das potencialidades da rádio enquanto um veículo ‘por natureza’ de comunicação bilateral, como enfaticamente demonstrou Bertold Brecht no seu artigo Teoria do Rádio em 1932. Portanto, a proposta do ouvinte como produtor não se realiza no nível político, pois a

relação entre emissor e receptor configura-se numa oposição que não é inerente ao meio, na qual emissor e receptor não trocam de papéis.

É dentro deste panorama e desta relação que se configura o que Zumthor (1985. p. 8) denomina de performance mediatizada. A *performance* não mediatizada descrita acima dá-se em um espaço comum e de forma colectiva, o que se adequa ao carácter comunitário que permeia a organização das comunidades primitivas, ou arcaicas, garantindo a sobrevivência em grupo. Por outro lado, a *performance* mediatizada, em particular, aquela que se configura através das ondas sonoras do rádio, convida o ouvinte para uma escuta individual em diferentes espaços, uma vez que este está em constante movimento (Silva, 2009, p. 21).

No texto “Identidade e Comunicação”, a autora, Maria João Silveirinha, salienta o discurso do ‘Eu’, afirmando que se trata de um “ um discurso distintivamente moderno que, nos dias de hoje, parece ter assumido um peso cognitivo e moral ligado ao Eu e à autoidentidade que corresponde à própria forma como a modernidade tornou a identidade distintamente problemática”. A investigadora cita George Herbert Mead. Ele próprio descreveu o enquadramento desta ‘nova’ identidade da seguinte forma: “uma sociedade altamente desenvolvida é uma sociedade em que os seus membros individuais se relacionam numa multiplicidade de formas diferentes, intrincadas e inter-relacionadas”. Mead associava também à identidade uma dimensão comunicacional fundamental.

Rafael Garcia, no sítio brasileiro “Áudio Cidades” (Garcia, p. 2), fala de como fazer um programa de rádio. O autor começa por dizer que “pela importância que o rádio assume no meio social, devemos levar em conta a sua linguagem e seus meandros. Ela é o grande trunfo para que o meio seduza e cativa os seus ouvintes. O rádio fala e, para receber a mensagem, é apenas necessário ouvir. Indispensável, o rádio leva uma vantagem sobre os meios impressos, pois para receber as informações não é preciso que o ouvinte seja alfabetizado. Em consequência disso, a média do nível cultural do público ouvinte é mais baixa do que a do público leitor, uma vez que entre o público do rádio pode estar incluída a faixa da população não alfabetizada, que no caso dos impressos é eliminada a priori. Com relação à televisão, o espectador também não precisa ler, apesar de, cada dia mais, os caracteres serem utilizados para prestar informações importantes, que escaparão ao não alfabetizado”. O autor avança mais com detalhe e fala da linguagem de rádio: “mesmo fazendo uso da voz, o processo de produção em rádio compreende o uso de linguagem escrita e a construção de textos. Sobre isso Maria Elisa Porchat, no livro

“Manual de Jornalismo da Jovem Pan”, lembra que “a comunicação no rádio é limitada, por contar apenas com o som. O que requer uma compensação na linguagem nele empregada; em contrapartida, o rádio leva a vantagem de estar em toda parte. Esse alcance impõe um compromisso cultural, num sentido amplo, e promove a valorização da nossa língua de modo particular.” (Porchat, 1993, p. 48). Esse compromisso cultural de valorização da língua é orientado no rádio pelas regras da linguagem coloquial, pois o locutor fala para alguém. Uma vez que a fala supõe uma linguagem mais leve e informal, há de se esperar que o comunicador não carregue o seu vocabulário com palavras complicadas de difícil entendimento para a média do seu público. O texto usado no rádio é uma fala armazenada. Embora o radialista se prepare antes de apresentar o programa, ele deve demonstrar espontaneidade e improviso ao falar, imprimindo emoção à sua voz em face do que está sendo noticiado/relatado.

Daí a necessidade do *script*. Este orienta que entoação a voz deverá ter para passar a ideia de tensão e distensão. O *script* é um guia seguro que possibilita ao locutor saber o que irá dizer e como irá fazê-lo.

O mesmo procedimento se aplica à notícia e a outros géneros que possuem tratamentos diferenciados a depender das exigências do assunto tratado. De modo geral, podemos dizer que a linguagem radiofónica deve ser: direta, simples e clara. Estas características instituem uma regra geral para a linguagem de rádio: dizer de modo direto (objectividade); com a maior nitidez possível (clareza) e num curto espaço de tempo (brevidade).

A linguagem, em qualquer programa, tem de ser ‘quente’, acolhedora, entusiasmada. Nada formal. O rádio está sempre no presente e é imediatista. Envolve emocionalmente. Cria intimidade. Portanto, dirija-se ao seu ouvinte de forma direta, no singular. Em vez de explorar a emoção alienada, ofereça valores de vida que emocionam. Palavras fora de uso comum não são utilizadas no rádio. Cuidado com os termos religiosos. Para maior entendimento sobre a linguagem radiofónica, nada melhor que conhecermos os géneros deste meio, a sua dinâmica, a sua regra e suas leis específicas.

4. O surgimento da rádio da Figueira

No dia 5 de Dezembro de 1985, com estúdios improvisados no Posto de Turismo de Buarcos, nasce o Clube de Rádio da Figueira da Foz, e mesmo sem condições técnicas passa a emitir regularmente das 21 às 24 horas, em 106 MHz. Foram fundadores da estação José Aroso Francisco, Rui Pedro, Manuel Adelino Pinto e Alexandre Coelho.

A emissão abria com a 'Canção da Figueira', um tema composto por Carlos Nóbrega e Sousa e letra de António de Sousa Freitas, na voz da cantora Maria Clara; e encerrava com a Marcha do Vapor, oficialmente o hino da Figueira da Foz, um trecho musical assinado por Manuel Dias Soares com letra de António Pereira Correia, também na voz da cantora portuense, Maria Clara.

A Câmara Municipal da Figueira da Foz, então presidida por Manuel Alfredo Aguiar de Carvalho, apoiou a ideia da criação da estação. Uma carta datada de 16 de Novembro desse ano, remetida à autarquia, solicitava instalações e uma verba em regime de doação.

Segundo um dos fundadores, Manuel Pinto, o desafio era importante: “havia no horizonte a modernidade de uma cidade em expansão. Uma localidade estrategicamente colocada no centro do país, à beira-mar, com forte intenção no turismo e com a luminosidade espelhada nas areias” (E3). Estas mesmas qualidades que levaram o escritor e jornalista Augusto Pinto a designá-la de “Praia da Claridade”, convidavam a que a cidade tivesse outra abertura no que concerne à comunicação.

No dia do início das emissões, à mesma hora, seria marcada uma reunião no auditório municipal à qual adiram 60 pessoas. Surgiram os primeiros apoios de maior dimensão: Câmara Municipal e Sociedade Figueira Praia, SA, empresa concessionária do Casino local.

José Aroso Francisco, mais tarde apoiado por Mirsilo Figueira, instalou os primeiros repetidores na Serra de Brenha. “Não havia luz nem nada”(E4) mas mesmo às escuras os repetidores foram colocados e assim começava o então Clube de Rádio da Figueira da Foz.

O emissor de 2 *watts*, muito rudimentar, encontrava-se instalado na casa de banho do Posto de Turismo de Buarcos e o estúdio ocupava o seu primeiro andar. “Tempos do acreditar, tempos de vencer as dificuldades, ainda que quando a emissão estivesse no ar fosse estritamente proibido puxar o autoclismo. Tudo a bem da rádio, mesmo aquela que se fazia com toda a inexperiência, mas acima de tudo com toda a vontade”, referiu Mirsilo Figueira (E4).

José Segurado, o primeiro locutor a abrir o microfone, foi quem disse pela primeira vez: “Boa noite, Figueira da Foz!”. Seguiram-se dias de afinações e ajustes, das primeiras músicas e das primeiras entrevistas.

A novidade da criação da rádio correu célere. O comércio local passou a sintonizar a rádio da terra. “Lojas de todos os ramos”, lembra Fernando Cardoso (E5) um dos fortes impulsionadores da ideia. Os locutores eram conhecidos pela voz, abordados na rua pelos ouvintes que deixavam quase sempre incentivos, pareceres ou reparos. Estes apoios vinham de gente de todas as idades, incluindo dos mais novos.

A Rádio Clube Foz do Mondego – Cooperativa Cultural, CRL foi formalmente constituída em 26 de Janeiro de 1986. A estação visa atingir “objectivos de natureza social, cultural e de serviço reconhecidamente aceites como indispensáveis ao interesse da Figueira da Foz e da sua região”, como se pode ler no artigo 3.º dos estatutos (Anexo 1).

A cooperativa não persegue fins lucrativos e proíbe a distribuição de quaisquer reservas ou excedentes aos seus cooperadores. A estação recebe apoios de várias empresas da região, designadamente da Celbi, Soporcel, Sociedade Figueira Praia, SA e Câmara Municipal, com quem assina um protocolo que permite a sua instalação numa das dependências do edifício Atlântico, com privilegiada localização na cidade. Refira-se que a autarquia figura como sócio fundador, na qualidade de colectivo, e preside à mesa da assembleia geral da cooperativa.

A aquisição de equipamento de emissão e estúdio, oficialmente homologado e compatível com o licenciamento da rádio, elevam o investimento em imobilizado a 19 mil contos e aumentam a dívida da estação.

Dias mais tarde, voltou a reunir-se a assembleia para dar a conhecer as atividades desenvolvidas pela comissão instaladora, discutir e aprovar os estatutos, iniciativas a desenvolver e informações sobre a tramitação legal da cooperativa e a denominação solicitada ao Registo Nacional de Pessoas Colectivas. Tais denominações eram: C.R.F.F – Clube de Rádio da Figueira da Foz – Cooperativa Cultural CRL, R.C.F.M. – Rádio Clube Foz do Mondego – Cooperativa Cultural CRL e R.F.F – Rádio Figueira da Foz – Cooperativa Cultural CRL. Em Abril do mesmo ano procedeu-se à constituição legal do R.C.F.M. – Rádio Clube Foz do Mondego – Cooperativa Cultural CRL, tendo sido a ata de constituição e os estatutos publicados em Diário da República III Série – N.º 204, em 5 de Setembro de 1986.

Neste ano as instalações mudaram para a cidade da Figueira da Foz, mais propriamente para a Rua Cândido do Reis n.º 701.

A emissão passou a abrir às 15 horas, com um espaço dedicado à juventude que queria fazer rádio. José Leonardo, que à noite, com graça, saudava, no seu programa, “o bairro da Celbi e as pombinhas do Jardim”, era o tutor dos mais novos que empurravam também o potenciómetro e faziam, com garbo e firmeza, acender a “lâmpada vermelha” que ora tinha tinta ou papel celofane. Assim se indicava que o locutor estava no ar.

As poucas condições do estúdio improvisado não transpareciam para o exterior. Rodava-se o botão do transístor e ouvia-se falar da Figueira. O bairrismo recrudescia com o advento. Apenas com um microfone, com auscultadores levados pelos entusiasmados produtores e com discos de vinil de 33 e 45 rotações, propriedade da discografia de casa de cada um, colocavam-se no ar as emissões. Era a rádio em direto.

Mirsilo Figueira conta que “comprou em França um captador telefónico que permitia gravar e colocar as chamadas dos ouvintes no ar. “Foi um sucesso no programa que eu tinha com o Uriel Marques”(E4).

Em 1988 e por deliberação do Governo as “rádios piratas” terminam obrigatoriamente as suas emissões regulares à meia-noite de 24 de Dezembro. Na noite de Natal, com rigor na hora e antes de fechar a emissão, todas as rádios tiveram uma palavra final. A TSF, por exemplo, antes de desligar o emissor transmitiu um poema da autoria de Fernando Alves.

Nessa emissão, o locutor de serviço da Rádio Foz do Mondego, chamou uma criança e foi com palavras de despedida que terminaram o derradeiro programa. Volvidos estes anos, contactámos o jovem Daniel Russo, hoje advogado de profissão, que ainda tem uma leve recordação do momento: “tinha 8 anos e lembro-me de estar no estúdio, mas sem ter a noção muito exacta porque estava ali.”(E6).

No semanário O Figueirense, jornal da Figueira da Foz datado de 25 de Novembro de 1988 (edição n.º 4575), com o título “Pai Natal Calará Rádios”, o então presidente da Direção da Rádio Clube Foz do Mondego, João Pedrosa Russo, é claro quanto ao esforço que estão a desenvolver para a legalização da estação: “à nossa candidatura iremos juntar, para além do exigido na lei, um conjunto de elementos que comprovam de forma inequívoca a qualidade das

¹ Centro do denominado Bairro Novo e no local onde, à data de escrita desta tese, está erigido o Edifício Portugal

nossas emissões, sempre feitas com muita dignidade, bem todos os ofícios de agradecimento provenientes dos mais variados sectores da vida social e que confirmam a nossa utilidade”.

Foi então necessário passar por um difícil e moroso processo de legalização.

O mesmo jornal, na sua primeira edição de 1989, refere-se ao fecho da estação. O articulista tituló assim o texto: “Mesmo em Noite de Natal, Rádio Abriu a Porta ao Silêncio”.

Na primeira página lê-se: “Foi com um carinhoso ‘até breve e um beijinho’, na voz de uma criança, que a Rádio Clube Foz do Mondego fechou a emissão quando soou o sinal das 24 horas”. Mais à frente, cita as palavras em antena do presidente da Direção. “ Esta Noite de Natal, habitualmente alegre, cheia de alegria e felicidade é para todos, aqueles que trabalham nesta emissora, um dia triste e doloroso” (AJL, 1989, p. 3).

O interesse por parte da população é muito relativamente ao regresso da rádio. O jornal ‘O Figueirense’, na sua edição de 13 de Janeiro de 1989, contactou Maria Teresa Ataíde, do gabinete do Subdiretor Geral da Comunicação Social, órgão oficial que então superintendia o processo da legalização das rádios, e apurou que mais de 300 estações concorreram às frequências locais (Figueirense, 1989, p. 3).

A Rádio Alhadas, também do concelho figueirense, “não se candidatou por razões de ordem económica”, referiu na altura António Cabete, daquela rádio (E7). Por outro lado a expectativa também vinha da Rádio Maiorca – outra estação do concelho que se candidatou e que estava crente na aprovação, conforme palavras de Martinho Trovão ao mesmo jornal. Seguem-se cerca de 5 meses de silêncio, cumprindo assim a determinação legal, enquanto em Lisboa são analisadas as candidaturas e estudados os processos preparados cuidadosamente por quem pretendia continuar com as rádios piratas, na ambição por um estatuto legalizado.

Neste período de paragem por imperativos legais, a estação mudou as suas instalações para o Edifício Atlântico e sofreu uma reconversão tecnológica.

A rádio modernizou o seu equipamento, comprou novas mesas de mistura, amplificadores, microfones, leitores de cassetes, Revox (aparelho que permitia a gravação contínua da emissão em fita magnética com mais capacidade e durabilidade que uma cassette), link (antena de ampliação de sinal com ligação ponto a ponto em linha de vista), entre outros equipamentos necessários à transmissão de programas.

“A emissão é feita nos estúdios, com um repetidor *link*, através do receptor no posto emissor sediado em Brenha. O feixe do sistema utiliza alta frequência rádio (UHF), através de antenas dirigidas”, refere Mirsilo Figueira (E4).

O retransmissor está instalado, por protocolo de utilização, em Brenha, no Vale do Jorge, em terrenos que pertencem à Junta da Freguesia local, direcionado para Norte e Sul da região, abrangendo a sua cobertura vários concelhos da região centro como Mira, Cantanhede, Montemor-o-Velho, Coimbra, Condeixa-a-Nova, Soure; e ainda parte dos concelhos de Pombal, Penacova, Mealhada e Leiria, numa área total de 3.328,9 km.

Em 19 de Maio de 1989 o jornal “O Figueirense” dá à estampa, com o título “Rádio Veio em Força”, o regresso da legalizada estação emissora da Figueira. Uma conferência de Imprensa marca esse regresso. “Voltámos ainda mais determinados, firmes e decididos do que quando começámos as nossas emissões a 5 de Dezembro de 1985”, disse João Pedrosa Russo, anunciando o alargamento das emissões para as 24 horas diárias. É ainda neste ato público anunciado que Jorge Reis, coadjuvado por Carlos Dias, asseguram a chefia de Produção da estação que terá de arranjar “500 contos para custear o alvará” e assim lança apelo para que não falte apoio financeiro. O jornal ‘O Figueirense’ já havia contudo colocado uma última da hora na sua edição de 12 de Maio a informar os seus leitores que a rádio havia regressado.

As rádios ‘Foz do Mondego’ e ‘Maiorca’ ocupam assim as duas frequências disponíveis para o concelho.

A rádio regressa com outra potência no seu emissor. Há registos de ouvintes que regularmente telefonam para os estúdios durante as emissões, nomeadamente da Covilhã, Santarém e Ovar e que conseguem escutar a frequência.

Mesmo sem haver disponível um estudo de audiência com precisão ao nível científico, apura-se que o *target* de ouvintes são das classes C e B – maioria nas idades entre os 30 e os 65 anos, e classes média alta e alta – entre os 45 e os 65 anos de idade, o que permite direccionar a grelha de programas neste sentido. A definição deste *target* era importante, não apenas porque servia a sua audiência como permitia à Rádio definir o universo de ouvintes que podia apresentar a potenciais compradores de publicidade.

Havia ainda, no entanto, algum amadorismo no empreendimento: “por vezes tirava-se por engano o disco que estava a passar, o ouvinte escutava um indescritível ruído, mas o programa

seguia de imediato. A insegurança e inexperiência davam azo a tudo isto, e os ouvintes desculpavam”, refere Antunes Correia, antigo diretor de programas do RCFM (E8).

Rapidamente os mais jovens se juntam à novel equipa de locutores com experiência anterior. Para citarmos apenas dois exemplos lembra-se Jorge Reis, que em África havia feito rádio; e Aníbal José de Matos, jornalista e que tinha já trabalhado para a RDP Centro. O então comandante da Polícia local, conta José Segurado, “fechava os olhos” à situação. “A ilegalidade não agredia, nem fazia mal”. De forma profissional e correta falava-se entusiasticamente da Figueira da Foz, recorda (E9).

Aquando da primeira Europeade do Folclore, realizada na Figueira da Foz, e ainda em estúdio improvisado, é feita a primeira emissão para o Centro e Norte do país, a partir do edifício Atlântico, em cadeia com a Rádio Serra Mar, de S. João da Madeira.

Depois, a emissora alargou o horário de transmissão. Mais entusiasmo, mais programas e mais dinamismo traçam o perfil das novas grelhas de programação. “Tudo era levado a sério, com tiques profissionais e a popularidade sempre em linha crescente”, diz Antunes Correia (E8).

Mais tarde, no início de 1987, a Rádio Clube muda-se para o edifício Atlântico, devido a um protocolo que estabelece com a Câmara Municipal. Com dois estúdios, embora exíguos, e com um espaço que servia de Redação, a emissora local da Figueira da Foz reforça o equipamento e começa a trabalhar já com modernas condições.

Com o tempo, o cenário de funcionamento da rádio vai mudando. O desinteresse dos produtores, a baixa de publicidade e as novas opções que fazem passar a novidade e mudam a paisagem do projeto para uma estação existente mas sem a garra de outros tempos.

Em 1993 há uma quebra de publicidade de 16 por cento de receitas publicitárias. Esta situação, segundo análise do relatório e contas, deve-se sobretudo “às condições peculiares de inserção económica e geográfica da área de cobertura da nossa estação emissora, com um licenciamento de 1000 *watts* e cuja emissão não cobre as condições comercialmente aceitáveis de outros centros urbanos de dimensão significativa, além da Figueira da Foz”. Verificam-se também “limitações estruturais e conjunturais deste mercado, vivendo um período de restrição económica em praticamente todos os sectores de atividade”. A estas explicações, acresce ainda as dificuldades de sede do RCFM.

Para o ano de 1994, a Direção da cooperativa sugere a melhoria de programação, mudança de instalações, promover os trabalhos conducentes ao licenciamento do aumento de potência do

emissor, aumento do capital social, com a admissão de novos sócios e o aumento das participações dos atuais cooperadores, bem como a criação da Liga dos Amigos da Rádio Clube Foz do Mondego, o que nunca aconteceu.

A realização de ações recreativas e culturais, como forma de obtenção de novas receitas é outra das atitudes tomadas pelos dirigentes da rádio.

A dinâmica destaca-se com várias realizações e uma forte ligação afectiva à localidade. Em 1994 com apoios a Rádio Clube Foz do Mondego realizou um seminário com a designação “A Rádio na Comunicação Social”, onde intervieram vários nomes na comunicação em Portugal, como António Macedo, Luís Montez, Sansão Coelho, Jorge Castilho, Elizabete Caramelo, entre outros.

A Câmara Municipal da Figueira da Foz deliberou ceder um andar para assim resolver o problema da sede, mas a mudança nunca se verificou, e a pressão para abandonar o edifício Atlântico intensificaram-se. Nesta mesma altura, iniciaram-se os estudos e projetos com vista ao licenciamento de uma nova antena e amplificador linear.

A evolução tecnológica nos estúdios acontecerá durante o ano de 1994, com a aquisição de dois computadores e um sistema informático chamado Digital RM 2.5, específico para emissão de rádio. A partir desta altura a gravação de spots e a sua difusão é informatizada, facilitando em tempo e melhorando a qualidade do áudio.

Este novo programa informático produzido para as rádios aboliu os antigos *decks*, as cassetes e, conseqüentemente, as grelhas de publicidade manuais, já que permitia a calendarização dos spots, com data de início, horas de difusão e data final do contrato.

“Para trabalhar com este sistema inovador houve formação dada pela empresa que criou o programa informático. A nível administrativo a informatização veio posteriormente, no decorrer do ano de 1995. Para que o resultado das melhorias tecnológicas fosse visível a entidade patronal enviou-me para formação. Assim, durante o ano de 1996 frequentei o curso de Informática MS-DOS, Windows, Word, Excel, promovidos pela ACIFF - Associação Comercial e Industrial da Figueira da Foz, cofinanciados pelo Fundo Social Europeu”, disse-nos Virgínia Brito, administrativa da estação há cerca de 20 anos (E10).

Virgínia Brito com o Curso das Novas Oportunidades concluído, refere ainda que “o aspecto mais positivo destes cursos cofinanciados pelo Fundo Social Europeu é a formação profissional que permite a competitividade entre as empresas” (E10).

Em 2001 a legislação foi alvo de atualização, fazendo com que as cooperativas deixassem de poder ser vendidas. Como a cooperativa era a detentora do alvará de radiodifusão não podia vender nem transmitir o único bem que possuía e que podia fomentar alguma rentabilização financeira. De acordo com a Lei da Rádio, os operadores radiofónicos só podiam vender ou transmitir os alvarás de sociedades nominativas. A Rádio Clube Foz do Mondego convocou uma assembleia geral para informar os cooperantes sobre a alteração da lei e fez aprovar a constituição de uma nova empresa.

A convocatória refere que “nos termos do disposto no n.º 2 do artigo 20.º dos Estatutos desta Cooperativa, convocou a respectiva Assembleia Geral para reunir, ordinariamente, no dia 31 (trinta e um) de Maio próximo, pelas 21 horas, na Associação Comercial e Industrial da Figueira da Foz, Largo Prof. Vítor Guerra, com a seguinte ordem de trabalhos (ver anexo 2):

- Apreciação e votação do balanço, do relatório e das contas da Direção bem como do parecer do Conselho Fiscal referentes ao ano de 2000;
- Apreciação e votação do orçamento e do plano de atividades para 2001, bem como do parecer do Conselho Fiscal;
- Nova lei da rádio; impossibilidade de transmissão de alvará; constituição de uma sociedade comercial ou unipessoal para transmitir o alvará
- Informações

A reunião nessa noite foi produtiva. De acordo com a decisão tomada em assembleia geral em Julho, partiu-se para a constituição de uma empresa unipessoal, cujo único sócio era a cooperativa. Assim, foi constituída a “Foz do Mondego – Meios de Radiodifusão Unipessoal, Lda.”. A empresa foi constituída por documento particular no Primeiro Cartório Notarial da Figueira da Foz, com o reconhecimento presencial das assinaturas dos gerentes. Contornada a lei, há que solicitar a transmissão do alvará para a empresa, cuja deliberação foi emitida pela Alta Autoridade para a Comunicação Social.

No ano seguinte, entra em vigor a moeda única europeia. A partir de 1 de Janeiro de 2002, o Euro, em moeda e papel, passa a circular fisicamente em todos os Estados membros da UE, coexistindo nos dois primeiros meses as respectivas moedas nacionais, que podiam, e deviam, ser trocadas nas instituições bancárias pela nova moeda única.

A partir de 1 de Março, só o Euro é admitido como moeda de circulação legal nos países aderentes. Virgínia Brito, nos Serviços Administrativos, lembra que “os primeiros dois meses

foram difíceis, pois uns clientes pagavam em escudos e outros já pagavam na moeda corrente. O programa de faturação teve que ser adaptado, sendo que os totais figuravam em euro e em escudo. Para mim o mês de Março foi o mês em que tudo se recompunha. Os depósitos já estavam a ser feitos com a moeda oficial, e toda a documentação relacionada com a contabilidade estava no bom caminho com o euro” E10).

Depois da chegada dos novos equipamentos fez-se a remodelação dos estúdios. Ao nível da insonorização, foram aplicadas divisórias em pladur, com lã de vidro no interior. O pladur foi forrado com umas placas de cortiça para cortar a propagação do som. Os estúdios ficaram mais funcionais e a apresentação foi beneficiada significativamente. Esta opção foi por uma questão económica e por ser de aplicação rápida.

Aquando do vigésimo aniversário, e apesar das dificuldades logísticas e financeiras, a estação assinalou a efeméride, o que foi noticiado na edição do suplemento social ‘Olá’, do diário conimbricense ‘As Beiras’.

No ano de 2004, a Foz do Mondego Rádio fez um programa, em parceria com uma empresa externa, intitulado “3 Nomes de Abril”. Neste programa estiveram presentes três pessoas, entre políticos, presos políticos, historiadores, deputados da Assembleia da República e outras personalidades locais de alguma forma envolvidos na revolução do 25 de Abril.

No ano de 2005 agravou-se a tendência de conjuntura económica difícil verificada no ano anterior. O mercado publicitário voltou a cair, em termos globais, tendo afectado particularmente o meio rádio. O relatório e contas desse ano apontam um resultado líquido de valor negativo. As receitas de publicidade diminuíram em relação ao ano anterior em 16 por cento e as receitas totais em 15 por cento.

Este ano foi pautado por bastante actividade. Desde a Feira de Atividades Económicas, Programa de Solidariedade, Eleições Autárquicas, entre outros. A Feira de Atividades Económicas acontecia anualmente, no mês de Junho. A Foz do Mondego sempre se fez representar, montando um estúdio móvel, de onde se fazia emissões especiais e também alguns contactos publicitários.

Durante o verão, o concelho foi flagelado por vários incêndios, pondo os Bombeiros em constante sobressalto. Uma das preocupações era as avarias constantes nos carros de combate a incêndio. A sua manutenção tornou-se dispendiosa para uma associação cujo lema é “Vida por Vida”. A equipa da Foz do Mondego achou por bem propor a intervenção da rádio para organizar

uma angariação de fundos, ao qual deu o nome “Cidade Solidária”. Para tal, levou a efeito um programa, em direto e ao vivo, a partir das instalações dos Bombeiros Voluntários.

Para este programa foram convidadas as juntas de freguesia a colaborar com donativos para a instituição. Para que o sucesso da iniciativa fosse total a rádio colocou no ar um spot publicitário na semana que antecedeu a ação.

A situação difícil da Rádio Clube Foz do Mondego foi-se acentuando, por que se torna imperioso abandonar as instalações do edifício Atlântico, é marcada uma assembleia geral para o dia 26 de Novembro de 2006. Nesse fórum, reflete-se sobre a possibilidade de transferir os estúdios para as instalações da Universidade Internacional, na Rua do Pinhal, para além de se apreciar, como diz a convocatória, a situação financeira da rádio.

No final de 2006 mantêm-se os saldos negativos. A assembleia geral de 2007 delibera autorizar que o equipamento de produção e emissão, bem como a gestão de receitas publicitárias, transitem para a empresa sua participada em 90 por cento do capital denominada Foz do Mondego – Meios e Radiodifusão, Lda., um processo completado durante este exercício. O objetivo é permitir o melhor desempenho e o desenvolvimento das atividades de rádio e ainda procurar novas parcerias e meios de financiamento do projeto. O quadro de pessoal regista, ao tempo de escrita desta dissertação, 5 funcionários.

No dia 9 de Dezembro de 2008, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), através da deliberação 151/LIC-R/2009, refere que recebeu por parte da Foz do Mondego – Meios de Radiodifusão, Lda., um pedido de renovação de licença para o exercício de radiodifusão sonora.

Recorde-se que o operador possui a referida licença desde 9 de Maio de 1989, emitindo com a designação de “Foz do Mondego”, na frequência de 99.1 MHz, no concelho da Figueira da Foz.

As exigências legais são constantes e anuais. “Em Outubro é a altura ideal para proceder à preparação da documentação necessária à renovação do alvará. Solicitam-se certidões de não dívida à Segurança Social e Repartição de Finanças da área. Preparam-se as declarações dos responsáveis pela empresa, a grelha de Programas, a descrição da grelha e uma memória descritiva dos últimos dois anos”, descreve Virgínia Brito (E10).

Na rádio, faz-se também sentir a presença da Entidade Reguladora para a Comunicação: “A ERC pede para enviar a gravação de dois dias de emissão, previamente estabelecidos pela entidade, para verificar se estamos a cumprir as quotas de música portuguesa”. A lei prevê a difusão

diária de 25 por cento de música portuguesa e a rádio atinge cerca de 40 por cento, garantindo assim mais que o cumprimento exigido pela autoridade.

“As gravações são retiradas do registo contínuo e passadas para CD. Depois de enviadas em carta registada com aviso de recepção, como forma de garantir a sua chegada ao destinatário. A espera continua com visitas diárias ao *site* de ERC para consultar as deliberações. Eis que sai a tão ansiada resposta, tendo sido deliberado pelo Conselho Regulador a atribuição da Licença para o Exercício da Atividade de Radiodifusão por um período de dez anos. Após o pagamento da taxa referente à renovação recebo, via CTT, a tão ambicionada licença para o exercício de radiodifusão que nos permite trabalhar “, conclui Virgínia Brito (E10).

Segundo confirmámos através da *newsletter* n. 28 daquele organismo e com a data de 21 de Setembro de 2009, o Conselho Regulador confirma que o operador cumpria todas as normas legais necessárias, daí a renovação da licença pelo prazo de 10 anos (Anexo 3).

Os colaboradores da rádio foram desaparecendo lentamente, com a automação da emissão. Atualmente, basta programar o computador e desde que ele tenha no seu disco rígido música, sinal horário, *jingles* de estação, publicidade e notícias, dar a ordem certa, e deixar a programação em automático por tempo indeterminado, a emissão segue sem necessidade da presença humana. “Mesmo que falte a energia eléctrica, o computador tem um sistema de arranque automático para quando a luz for restabelecida - ele arranca sozinho, na hora que já se encontrava programada”, salienta Virgínia Brito (E10).

Ao momento de escrita desta dissertação, o organograma da empresa é formado por um diretor de estação (José Iglésias), diretor administrativo e financeiro (Ricardo Carvalho), diretor de Informação (José Iglésias), ambos acumulam a direção comercial da estação. A direção técnica e de programas pertence a Ilídio Figueiredo e Ricardo Carvalho. A emissora tem na secretaria Virgínia Brito, na técnica José Leonardo e na Informação Fernando Rodrigues.

5. Os noticiários com a TSF

A TSF-Rádio Noticias é uma rádio portuguesa, de cariz informativo, com noticiários de meia em meia hora, fundada em 1989, poucos anos depois do Rádio Clube Foz do Mondego. A cooperativa original da TSF incluía algumas figuras importantes da rádio portuguesa,

como Emídio Rangel e David Borges. Adoptou o nome TSF por analogia com a designação tradicional abreviada de Telefonia Sem Fios, que era como se chamava a rádio nos seus primórdios.

A primeira emissão desta rádio ainda "pirata" (a TSF ainda não estava legalizada), teve lugar a 29 de Fevereiro de 1988. A estação de rádio, que ao princípio foi designada por *TSF-Rádio Jornal*, implantou-se de uma maneira ativa e especializa-se em informação, adoptando modernas formas de transmitir a notícia e também de a colher na fonte. A sua implantação nacional deve-se essencialmente à rede que começa por construir com outras rádios locais. Na Figueira da Foz utiliza alguns dos principais blocos de notícias na antena da RCFM.

Durante largo tempo, a estação local figueirense transmitiu em simultâneo com a Antena 1 os seus principais blocos de informação, deixando os noticiários de cariz regional, em produção própria, para as 10, 12, 15 e 19 horas. Tecnicamente é possível, economiza recursos humanos e apresenta aos ouvintes uma informação de qualidade.

Presentemente a RCFM não tem noticiários, lendo apenas os títulos dos jornais regionais em cada manhã.

Na emissão é possível produzir esse simultâneo, usando as facilidades que a propagação hertziana possibilita, por vezes apresentando curiosas situações, como foi a que aconteceu em 31 de Julho de 1988, depois das 19 horas: um golpe de propagação esporádica faz com que Jan Alvestad, ouvinte de rádio em Tjelta, na Noruega, sintonize a Rádio Foz do Mondego. Apenas o genérico da estação faz com que se confirme ser uma rádio portuguesa. Jan ouviu, gravou e enviou o registo magnético para a Figueira.

Esta situação, que propaga longe o sinal da estação, é explicada pelo técnico José Aroso Francisco: “pelo facto da terra ser redonda as ondas hertzianas podem dar a volta ao mundo, deixando-se de ouvir perto para se escutarem a centenas de quilómetros. A propagação nas frequências VHF (entre os 30 e 200 MHz) fazem-se assim em linha de vista. Em algumas alturas do ano – sobretudo no Verão – há descargas atmosféricas que originam situações destas (AJL, 1988, p. 3)”. A história está contada na edição de 30 de Setembro de 1988 do semanário ‘O Figueirense’.

5.1. Outros suportes e ligações

Em meados da década passada afirmava-se que a Internet seria a frequência modelada (FM) do novo milénio.

Ou seja, que a Internet faria no século XXI aquilo que a FM (a que deveríamos associar a utilização quase simultânea do transístor) fez pela rádio numa altura em que apareceu a televisão.

Não foram poucos os que previram a morte da rádio perante o choque provocado pela televisão – no fundo, a televisão apresentava-se como a rádio com imagem, recorrendo a muitos dos programas da rádio e a muitas das suas vozes mais conhecidas.

Porquê ouvir rádio se havia a televisão, muito mais atraente? A FM e o transístor (que surgiu em 1956), conjugados como novo meio de emissão e novo meio de recepção respectivamente, salvaram a rádio de uma morte anunciada.

É muito provável que se essas duas tecnologias não tivessem sido postas ao serviço da rádio em simultâneo com o choque provocado pelo aparecimento da televisão, ou seja que se a rádio ainda usasse apenas a onda média e os receptores fossem de válvulas, que tivesse acabado por desaparecer. Embora não possamos confirmar tal especulação, parece-nos que, se as duas tecnologias tivessem demorado duas décadas a aparecer, a rádio não resistiria.

A Internet não é a FM do novo milénio. A FM é um modo de emissão (o transístor, do ponto de vista da rádio, essencialmente de recepção). De certo modo podemos considerar, “a Internet, ela própria, como um meio que pode servir de emissão e de recepção de rádio, influenciando outros dois elementos do processo comunicativo: a mensagem e o *feedback*” (Meneses, 2007, p. 3).

Em termos de conteúdos, a entrada da rádio na internet teve consequências a vários níveis, mas uma das principais talvez tenha sido o que representou para a indústria discográfica. Assim, por exemplo, para os músicos fora do sistema mais profissional – e que dificilmente conseguiriam entrar nas listas das rádios – a Internet tornou o sucesso possível; mas mesmo para as grandes editoras deixou de ser imperativo conseguir *airplay* (isto é o número de vezes que uma música passa na rádio); se o conseguem será bom naturalmente, mas agora há novas formas de criar raízes com o público. Esta ideia é traduzida pelo jornalista da TSF João Paulo Meneses e realça o facto da fácil visibilidade pública dos ditos músicos. Estes poderão expor as suas páginas oficiais *online* (com conteúdos diversificados como notícias, biografias e discografias, imagens,

temas para *download* gratuito e/ou para venda imediata, lançamentos exclusivos, etc. A articulação com o mercado dos fãs é facilitado, dir-se-ia até incentivado, e isso parte dos próprios músicos ou das editoras. Nestas novas formas de divulgação, são utilizados novos espaços na *web* (*MySpace*, *hi5* ou *YouTube*, entre outros). Estes espaços são usados quer por fãs, que se agrupam e partilham gostos, informações e conteúdos, quer pelos próprios artistas, para aprofundarem uma relação direta com os fãs, ou com o mercado da contratação sem terem de lidar com intermediários ou *gatekeepers*.

Perante esta realidade de múltiplas ofertas – juntando a crescente digitalização de milhões de canções, descarregadas legal ou ilegalmente em grandes quantidades, e a multiplicação de editoras que existem sobretudo na Internet (*web-labels*) – poderíamos concluir que, se o consumidor não tem o controlo total (visto estar sempre dependente de inúmeras estratégias de *marketing*) está, pelo menos, mais perto dele. Isso mesmo nos diz o facto de os fãs deixarem de estar dependentes da rádio (ou de terem de comprar o disco) para contactarem com o artista e ouvir a sua música.

6. A Internet possibilita mais ouvintes

A Internet veio trazer novas possibilidades e criar mais rapidez à informação. Abateram-se barreiras financeiras, legais e técnicas, criam-se novos riscos e crimes que devem ser observados com critérios novos, afinal é a modernidade a ensinar-nos a resolver novos problemas.

O aparecimento da ARPANET, em 1962, daria início ao que mais tarde seria a Internet, que revolucionou os circuitos de comunicação.

Surgiram os primeiros computadores e rapidamente o progresso na área fez surgir novos formatos e avanços de tecnologia.

Na década 80 do século passado os *personal computers*, mais pequenos e dinamizados pelo cientista George Strawn, começaram a entrar no nosso quotidiano. O correio electrónico (criado por Ray Tomlinson em 1972, com o vulgar *name@domain.com*) acelerou o ritmo e colocou de lado a antiquada telecópia (*fax*) .

Nos anos 90, logo no início da década, Tim-Berners-Lee, um investigador da European Organization for Nuclear Research, avança com a *World Wide Web*. Estes três *w's* de uma rede de alcance mundial permitem à Google surgir determinada no mercado para concretizar, ainda timidamente, uma grande epopeia.

Já no século XXI, a uma acelerada velocidade, surgem os *blogs*, e com eles o protagonismo da opinião pessoal, as partilhas, as redes sociais e a informação que se coloca exposta e à disposição do mundo.

A cultura eléctrica traz consigo a instantaneidade, o carácter massivo e as facilidades de transmissão e armazenamento. Helbert Marshall McLuhan diz que esta aldeia global é “constituída por redes altamente complexas de velozes e vibrantes meios de comunicação”. Como ele próprio escreve, “a era electrónica, que sucede à era tipográfica e mecânica dos quinhentos últimos anos, coloca-nos face a novas formas e a novas estruturas de interdependência humana”. A rádio amplia geograficamente o que dizemos e é com essa intenção que a Rádio Clube Foz do Mondego coloca a sua emissão na Internet.

Olga Pombo escreve: “a palavra falada é também uma palavra escutada e, enquanto tal, a cultura oral/acústica supõe um outro tipo de proximidade, a proximidade dos homens entre si, isto é, a constituição de fortes relações grupais” (Pombo, 2006, p. 2)

Em entrevista (exclusiva) ao radialista António Sala, ficámos com a seguinte afirmação: “a Internet, que no seu início, se afigurava para alguns, como mais um poderoso meio destruidor para a rádio, afinal nunca o foi. Antes pelo contrário, foi a sua ‘janela’ mais luminosa. A sua plataforma mais planetária. O seu suporte mais avançado. O seu maior cúmplice” (E11).

Sala refere que “a Internet permitiu a criação de um número inimaginável de novas rádios, próprias deste meio. Além disso, é também a forma de expansão mais poderosa das rádios já existentes, que usavam apenas as formas de propagação até então conhecidas. Outras das potencialidades da Internet nos conteúdos da rádio, é o diálogo imediato, oral ou visual, e a mais-valia permanente que permite com o ouvinte e com os diferentes auditórios formas muito eficazes de plena comunicação. E desde que a Internet chegou, a rádio passou a estar também, na ponta dos dedos, o que só prova que, sem rádio, a Internet não seria o tanto que é” (E11).

A rádio leva longe o som da palavra. “ Na sua obra, *No Sense of Place*, J. Meyrowitz analisa as maneiras pelas quais a *media* electrónica influencia as relações sociais. O aspecto central do seu estudo é exatamente a superação do sentido do lugar e a definitiva separação entre o lugar

social e o lugar físico provocadas pela atuação dos meios de comunicação” (Abruzzese, 1995, p. 22).

Por outro lado, Carey refere que “nesta frágil sociedade, a tecnologia e a comunicação criaram a esperança da união económica, política e cultural” (Carey, 1989, p. 6). É em Joshua Meyrowitz que encontramos uma das expressões mais atualizadas das ideias de McLuhan e Innis, referências nesta temática (Meyrowitz, 1985, p. 2).

Com o advento dos novos suporte, os princípios devem manter-se. A Constituição da República Portuguesa escreve no seu artigo 37.º que “todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar, de ser informados, sem impedimentos nem discriminações”. Por outro lado, o artigo 42.º refere o facto de ser livre a criação intelectual, artística e científica, dando no número 2 do citado artigo a liberdade à produção e a proteção legal dos direitos de autor (Constituição da República Portuguesa).

O artigo 78.º da lei fundamental, já que esclarece que “todos têm o direito à fruição e criação cultural”. Esta abordagem à lei pretende focar que a rádio é um veículo privilegiado para o debate de ideias e para fazer circular a informação – plural e séria. A própria Internet, os telemóveis e toda a modernidade de equipamentos vieram modificar e facilitar a vida aos jornalistas, permitindo acessos mais práticos e rápidos. Com o surgimento da televisão, a rádio perdeu protagonismo, pelo que o declínio fez os homens da rádio pensarem em novas formas de chegar às pessoas, para além dos conteúdos ou seja programas atrativas e mais próximas do público ouvinte. A origem das transmissões áudio via Internet aparecem em Março de 1993, quando Carl Malamud, que liderava a Columbus Internet Engineering Talk Force, criou um *talk show* semanal chamado Internet Talk Radio. O modelo utilizado por Carl aproxima-se do que hoje denominamos de *podcasting*, um programa que o ouvinte tinha de descarregar todo o ficheiro para o seu computador para o poder reproduzir. Mas só a partir do ano 1996 é que este conceito ganhou outra visibilidade.

6.1. A Emissão *online*

O primeiro canal que encarou a Internet como um meio de difusão e emissão radiofónica foi a americana KLIF, Estados Unidos, em 1995. Para Pedro Portela, “a Rádio Comercial foi pioneira na impulsão deste fenómeno, o que fez da rádio o meio que melhor explorou as potencialidades da Internet, ao conseguir conjugar as condições inatas e as características oferecidas pela Internet”. (Portela, 2006, p. 34)

A Foz do Mondego possui um sítio explícito na Internet, mas o suporte existente, que transmite a emissão 24 horas diárias, tem em vista a manter uma presença no suporte digital mas também alargar o âmbito geográfico da sua ação. “Há um intuito comercial também”, refere o presidente da direção da estação, José Iglésias (E1).

Tecnicamente para a concretização de uma emissão radiofónica via Internet são necessários três passos: digitalização da fonte sonora (se a sua natureza for analógica); compressão do sinal digital, recorrendo a software específico, de forma a transformá-lo no formato de *streaming* pretendido e a disponibilização deste ficheiro num servidor *Web*.

A emissão *on-line* que teve início em 2003, com o projeto Roli. Foi concebido pela empresa APR e gratuito durante um ano, passando depois a ter um custo pelo facto de estar disponível na Internet.

Segundo Pedro Portela, “a expansão da rádio para a rede deve-se à anunciação de muitas pessoas que lhe ditavam um fim. Ao expandir-se na rede, a rádio incorpora novos elementos e refunda-se num espaço onde a multiplicidade de linguagens permite novas possibilidades de comunicação, incita as audiências a ter novas formas de comportamento e surge novas formas de consumo” (Portela, 2006, p. 45).

Com a Internet, o modo de comunicação que se estabelece na rádio passou a ter um suporte complementar para as emissões em FM. Tradicionalmente a rádio é conhecida como um meio imediato e irrepitível, mas com a Internet esta característica altera-se (com a introdução do sistema multimédia): o sistema de comunicação da rádio passa a ser vista como um suporte complementar das emissões FM, onde é disponibilizada só alguns assuntos na *web*, funcionando assim a Internet como um instrumento de trabalho. Mas gradualmente irrompe as estações que passaram a disponibilizar os seus conteúdos unicamente na Internet, surgindo assim o denominado *Webradio* - um produto totalmente diferente do que se utilizava antes, onde o

utilizador pode desfrutar de todas as potencialidades da Internet. A Internet passa a ser encarada como um desafio e uma concorrência: desafio porque se trata de um novo meio, onde o website da rádio deve estimular o utilizador a visitá-lo frequentemente, desfrutando assim dos conteúdos que este *website* contém.

O *website* deve apresentar conteúdos que possuam interesse e relevância para o público (que estimule o público a utilizá-lo). Concorrência - pois o *website* passa a disputar o lugar com o modelo clássico da rádio, a FM, ao permitir a transferência de ficheiros ou de músicas (forma de comercializar alguns produtos do site), onde este acaba por ter mais consumidores. A rádio na Internet afasta-se do seu conceito original, pois o tipo de comunicação que se estabelece está mais vocacionado à comunicação que se faz na Internet, baseando-se na hipertextualidade, interação e expressão multimédia, mantendo a difusão sonora como fio de ligação ao passado.

No *website*, a rádio expõe uma estrutura nova, mais rica e diversificada que concorre com a forma tradicional da rádio. As emissoras que têm uma presença mínima nas redes poderão enquadrar-se em websites que indicam aos utilizadores informações fundamentais sobre a estação, sem no entanto haver transmissão em direto.

No suporte informático das rádios, encontramos uma emissão com música, informação e naturalmente publicidade, mas podemos colocar animação nas imagens e estacionar por mais tempo os conteúdos, verificando-se quase uma concorrência explícita com a emissão original da estação.

O utilizador pode, a qualquer hora, aceder à emissão on-line ou voltar a ouvir, fazendo download do que mais lhe interessou na programação. Digamos que se trata de um novo meio que lamentavelmente ainda não é explorado na sua totalidade pelas emissoras portuguesas que detêm o alvará para emitir. Poder-se-iam criar emissões mais dinâmicas, noticiários mais curtos e objectivos, interpretando assim uma linguagem destinada à *Web*. Não se pode retransmitir para a Internet a emissão que se envia para os rádios dos automóveis – aqui sou ferozmente crítico junto das operadoras de sinal rádio.

Os utilizadores dos sítios das rádios, numa altura em que a solidão invade muitos dos que escutam rádio, passaram a conhecer, por fotografia, os locutores, possuem o seu *e-mail* profissional e até com eles podem interagir, na hora de emissão; mas aqui levanta-se outra questão: por comodidade e redução de custos, as emissões da noite são previamente gravadas,

o que faz que o ouvinte não pode entrar em contacto direto com o apresentador do programa quando este está no “ar”.

Nos sítios, as rádios publicam ainda sugestões fora de casa, informações de última da hora, agenda de espetáculos – texto escritos que perduram no suporte informático, enquanto que no éter, na típica emissão, se esfuma em cada segundo a mensagem.

Na opinião de Luís Bonixe, “a Internet veio colocar uma série de questões à rádio tal como a conhecíamos, ou seja enquanto forma de comunicação exclusivamente sonora. Com a Internet, a rádio já não é só som, pois com a sua presença na rede global passou a ter a possibilidade de disponibilizar um conjunto de serviços e de recursos expressivos que antes, naturalmente, lhe eram vedados”. Angel Faus Belau propunha em 2001 a reinvenção da rádio (Belau, 2001, p. 7). O autor espanhol defendia que essa reinvenção não poderia limitar-se a uma simples operação de cosmética. A reinvenção da rádio implicaria uma mudança contextualizada numa nova realidade comunicacional, económica, técnica e social.

Faus Belau enumerou um conjunto de razões segundo as quais a rádio deveria estar na Internet. Entre esse conjunto de argumentos encontramos o facto de não ser necessária uma concessão para a actividade de radiodifusão, a inexistência de fronteiras para a rádio que pode ser ouvida em qualquer parte do mundo, a crescente utilização do computador e da Internet no mundo Ocidental e o crescimento potencial das audiências para a rádio presente na rede global.

Com efeito, a presença da rádio na Internet permite-lhe, entre outras coisas, potenciar algumas das suas características inatas, como seja, por exemplo, a portabilidade. Se a rádio já era transportável, com a possibilidade de ter programas em formato podcast, essa sua especificidade ganhou outra relevância.

A interatividade é outra das características genéticas do meio radiofónico. Lembremo-nos dos programas de phone-in e do contributo que deram para a aproximação da rádio aos seus ouvintes.

Nélia R. Del Bianca, Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, questiona em tom provocatório: “Imagine acordar pela manhã ao som de um rádio com qualidade de CD programado para sintonizar sua emissora favorita. Logo em seguida, você aciona um botão do aparelho e recebe pela tela de cristal líquido – um display acoplado – um boletim meteorológico da sua cidade. Ao sair para o trabalho liga o rádio do carro, coloca no

painel da tela o seu destino e o sistema lhe indica, no mapa da cidade, o trajeto livre de congestionamentos” (Bianco, 2003, p. 6).

E adianta: “se desejar, o mesmo aparelho disponibiliza vários tipos de informação: o nome do cantor de uma música, notícias selecionadas, a programação diária da emissora, a cotação da bolsa de valores e de outros índices económicos. Tudo muito fácil no acesso e com a vantagem adicional de poder ler essas informações ao som do comunicador mais animado e divertido que você conhece”, e prossegue Nélia Bianco: “ a digitalização do sinal de transmissão de rádio oferece estas e muitas outras vantagens para o ouvinte” (Bianco, 2003, p. 7).

6.2. Do ouvinte ao ciberouvinte

Com a presença da rádio na Internet, os ouvintes passam a manter com este meio de comunicação um novo relacionamento diferente daquele que mantinham com o meio hertziano.

Com a Internet, a relação entre o ouvinte e a rádio é modificada, pois os ouvintes-cibernautas podem selecionar aquilo que pretendem escutar e no momento em que o pretendem fazer. A rádio na *web* apela a uma contínua interação com o utilizador.

Envolvido com a Internet desde o final da década de 1980, Rosental Alves diz-se um “ciberentusiasta”. Na entrevista que deu à *Época*, o jornalista afirma que “as pessoas confundem muito a Internet com uma fonte de informação, mas a Internet não é uma fonte, ela é um meio. Ela é um ambiente em que as pessoas se encontram e debatem a informação” (Hackradt, 2011, p. 3).

Como teórico da comunicação social nos meios digitais, entende que com a Internet não faz sentido continuarmos à espera de uma hora fixa para ouvir notícias. Nem sequer faz sentido ouvir algo que o utilizador não escolheu.

João Paulo Meneses, por outro lado, que estudou o impacto da Internet na rádio musical, entende que face a uma nova relação que, a seu ver, tende a existir entre o consumidor de rádio tradicional (passivo) e aquele que é proporcionado pela Internet (consumo ativo) o conceito de rádio que “pressupõe uma emissão (para todos), síncrona (portanto não manipulável) e sonora (de voz e/ou música), decidida por um «gatekeeper» (que impõe as regras)” não poderá continuar a ser o mesmo (Meneses, 2008, p. 3).

Ouvir rádio, ou programas sonoros, como prefere dizer Mariano Cebrián Herreros, através de um computador, seleccionando aquilo que se pretende escutar, implica, também neste contexto, um novo comportamento do ouvinte perante o *medium*, que deixa de ser compatível com a prática de outras atividades.

Este novo cenário apela, por sua vez, a uma atitude mais ativa por parte do ouvinte que tem ao seu dispor já não apenas um espaço, definido temporalmente e limitado no acesso – como é o caso dos tradicionais programas com participação por telefone – mas um canal, ou canais, constantemente abertos que sugerem e interpelam os ciberouvintes para participarem na produção dos conteúdos e das mensagens radiofónicas.

A criação de fóruns *online*, a disponibilização do *e-mail* dos jornalistas da rádio, a possibilidade de comentar notícias e as redes sociais com todas as suas potencialidades são novas formas de participação que esta “nova” rádio possibilita, contribuindo deste modo para vincar a função genética da rádio que é ser um meio social e gerador de comunidades.

6.3. Podemos falar, com precisão, de rádio *online*?

Os dados e imagens que acompanham os sons fazem-nos duvidar. Emma Rodero Antón escreve mesmo: “são mais do que a rádio, o som é contextualizado com imagens e informações escritas”. Isto para afirmar que “na Internet descobriram-se dois tipos de *performance* sonora: a rádio, em sentido estrito, como sabemos, com uma emissão contínua e objecto de programação estruturada e, por outro lado, uma série de informações escritas, sobre vários conteúdos, apoiada por imagens e som” (Antón, 2006, p. 33).

A investigadora diz que muitos endereços na rede (em vez de meios tradicionais) oferecem entrevistas na sua *home page* e som com histórias. Concluimos que o produto oferecido pela rede não é apenas rádio, mas mais do que isso. Não se pode esquecer que nos encontramos diante de uma realidade diferente (Antón, 2006, p. 8).

Por outro lado importa recordar que “a rádio na Internet não transmite através das ondas electromagnéticas, como é a radiodifusão tradicional. Este tipo de *media* apresenta os conteúdos auditivos e radiofónicos mediante o *streaming* que é um processador de arquivos comprimidos” (Cortés, 2004, p. 2)

“Este *software* responde a uma estratégia de satisfação de demanda para à distribuição de conteúdo multimédia pela rede. Permitem a descarga, compressão e reprodução de arquivos simultaneamente; o que significa poupança de tempo de descarga e espaço no disco duro do PC. Organiza e trata a informação através de *bits* que são unidades de medida informática que se traduzem em códigos digitais (dígitos binários). Os reprodutores utilizados são softwares requeridos para a leitura de streams de áudio comprimido, por exemplo: Windows Media Player, Real Player, etc.” (Cortés, 2004, p. 3).

Apesar da interatividade atual, o contacto com os ouvintes tem estado presente durante a maior parte da história da radiodifusão. Nos anos 40 a maioria das emissoras ocidentais alcançavam um objectivo: incorporar as vozes dos ouvintes em antena, ora participando em concursos, dando opiniões, ou em programas de discos pedidos. Hoje, mais de meio século depois, a rádio tem amostras suficientes de sua grande capacidade de manter contacto com o seu público a um grau maior do que a observada na imprensa ou na televisão, lembra Susana Herrera Damas, no seu trabalho escrito “A Rádio Como um Meio para a Participação” (Damas, 2004).

6.4. A geração iPod

“A rádio musical talvez seja (ou talvez venha a ser) a principal vítima das ameaças trazidas pela Internet, aquela em que os ganhos serão inferiores às perdas provocadas. Porque – como se viu – há alternativas ao nível das plataformas onde se pode colocar uma informação que antes tinha a rádio como destino exclusivo (há desde duas décadas canais de televisão sobre música, mas sem as duas características chaves: a portabilidade e/ou a acumulação).

Mas sobretudo porque, para os consumidores, deixou de ser necessário ouvir a rádio para conhecer os últimos sucessos. Podem fazê-lo nos computadores – estão a fazê-lo, como demonstram as estatísticas – mas também nos leitores de música digital, em consolas e, principalmente, nos telemóveis”, lembra o jornalista da TSF João Paulo Meneses, doutorado em Rádio na Universidade de Vigo, e prossegue: “Entre o universo de ouvintes da rádio merecem, neste contexto, especial atenção os mais jovens:

1) Porque são eles os mais receptivos às novas tecnologias (Wolton fala da ideia de abertura que lhe será muito grata);

2) Porque tradicionalmente são (eram?) os melhores ouvintes de rádio;

3) Porque o comportamento que tiverem agora face à rádio será decisivo na sua ligação futura a este meio;

Contudo, o que dizem os últimos estudos feitos sobretudo nos Estados Unidos é que a rádio está em perda junto do público mais jovem.

7. Tempos de mudança da rádio portuguesa

Com o aparecimento de outras formas de distribuir a informação, as rádios nacionais começam por relacionar-se com sítios na Internet e outros suportes da comunicação atual. “Vivemos numa sociedade informacional, caracterizada por uma nova estrutura social dominante – a sociedade em rede – onde a Internet assume um papel primordial, e onde se dissolvem as nossas conceções tradicionais de espaço e de tempo” (Gustavo Cardoso, 2003, p. 7).

Igualmente sem um uso generalizado, a presença institucional da rádio nas redes sociais serve para procurar fontes de informação, como sucedeu no dia 3 de Outubro de 2010, com a TSF, que no *Facebook* pedia que os utilizadores em situação de desemprego contactassem a Redação para serem entrevistados para uma reportagem da rádio.

Por presença “formal”, entendemos a utilização que os jornalistas das rádios fazem em nome da sua empresa ou dos seus programas. Ou seja, a presença não é da rádio, mas sim do jornalista, claramente identificado com emissora, que aproveita as redes sociais para divulgar programas em que participa ou abrir um canal de discussão para aquilo que está ou vai ser emitido na emissão tradicional. Neste caso, a conta do jornalista no *Facebook* ou do *Twitter* acaba por fazer parte da própria emissão de rádio.

O uso das redes sociais por parte do jornalismo tem merecido várias contribuições de académicos e profissionais sobre as vantagens e desvantagens dessa relação.

A capacidade que oferecem, particularmente o *Twitter*, enquanto dispositivos para *breaking news*, tem sido apontada como uma das principais vantagens de que o jornalismo pode beneficiar.

A colocação de 140 caracteres informando sobre um determinado evento, aproveitando a facilidade de acesso que a própria plataforma permite, é vista como uma oportunidade que os jornalistas têm para chegar aos seus leitores de um modo mais rápido.

Um estudo realizado pelo *Pew Project for Excellence in Journalism* (2010) revelou, relativamente ao *Twitter*, a importância desta plataforma para a difusão de informações de última hora (Bonixé, 2010, p. 1).

A Rádio Renascença, em 26 de Setembro de 2011, iniciou um serviço no seu sítio na Internet. Chamou-lhe 'RR V+' e passou assim a emitir reportagens com imagem. Já havia experimentado este formato anteriormente mas sem qualquer regularidade. Para a estação é um valor acrescentado e um serviço com outra dimensão que a estação líder presta aos seus ouvintes. A emissora católica portuguesa revela assim um olhar atento e moderno no que concerne às questões da comunicação.

Para Elisabete Caramelo, numa palestra que proferiu em Lisboa, as vantagens da rádio pública prendem-se com os meios e tecnologias existentes e a falta da pressão publicitária que se converte positivamente na actividade radiofónica (Caramelo, 2010, p. palestra).

"O futuro da rádio passa pela Internet. Tomar notas ou ouvir de novo a mesma notícia só é possível através da Net, por exemplo." Esta é uma das principais ideias que Paulo Baldaia, diretor de Informação da TSF deixou na conferência "A Rádio em Portugal e o Futuro", na Universidade Lusófona, realizada em 8 de Outubro de 2010.

Ao seu lado estava Emídio Rangel, fundador da TSF e da SIC; Graça Franco, diretora de Informação da Rádio Renascença; e João Barreiros, diretor de Informação de Rádio da RTP. Moderado por Luís Marinho, administrador da televisão pública, Emídio Rangel acentuou a ideia de que "a informação é própria do meio rádio, assim como a divulgação. Se acrescentarem imagem ao meio rádio, já não é rádio será televisão. A linguagem de rádio tem características específicas. A Net é uma gracinha da rádio", acrescentou. Opinião da qual discorda Graça Franco, diretora de Informação da Rádio Renascença. "O futuro da rádio passa pela Internet, eu gravo um programa na rádio com imagem, mas não deixo de estar a fazer rádio, nem de usar a linguagem de rádio."

Paulo Baldaia admitiu que está "um bocadinho pessimista em relação ao futuro do jornalismo" e mesmo como diretor de Informação, afirma: "Às vezes canso-me da informação que ouço. Pior que ser muitas vezes repetida, não tem utilidade para mim", admite o responsável da TSF. E

explica porquê: "Os jornalistas têm um ego muito grande e fazem a notícia com base no que lhes desperta maior interesse. O futuro só será melhor se corrigirmos este erro". O diretor de Informação da TSF vai mais longe. Defende que "a notícia tem de ser mais útil" do que é hoje. "Mais informações de trânsito, de meteorologia, que tanto uma como outra se deixou de fazer com frequência, quais as melhores escolas, a melhor opção para ir de férias. Não se trata de elaborar *ratings*. É mais do que isso. É informação trabalhada para oferecer melhores notícias."

Dos primeiros factores a ter em conta quando pensamos nas mudanças operadas na rádio são as alterações da sua audiência. Uma parte importante dessa audiência são os jovens e importa salientar que estes passam grande parte do tempo do seu quotidiano na Internet (muitas vezes em *multitasking*) e "ligados" ao telemóvel, dispendo de tempo para ouvir rádio. Com efeito, os dados Bareme-Rádio, no período de 2000 a 2009, revelam-nos que os jovens entre os 15 e os 17 anos ouvem menos 15,9 por cento de rádio. Dos 18 aos 24 anos o valor percentual fixa-se nos 7,9 por cento. A partir desta faixa etária o interesse pela rádio mostra outro empenho: dos 25 aos 34 anos mais 9 por cento das pessoas ouvem rádio.

Na opinião de João Paulo Menezes, da TSF, a rádio perde ouvintes porque os novos suportes (iPod e telemóveis) não incluem rádio. Estes novos suportes – mais convergentes e atrativos – juntam-se com a Internet que permite a personalização, sobretudo musical e "on demand"; não têm publicidade, nem programas repetitivos com *playlists* reduzidas, circunscritas e com interesses comerciais impostos (Menezes, 2007, p. 14).

No entanto, podemos questionar se valerá a pena investir neste segmento de mercado. Isto porque na faixa dos 25 aos 54 anos de idade o consumo de rádio cresceu 13 por cento na última década.

O tempo médio diário de escuta subiu de 3h12 m, em 2000; para 3h20, em 2009, segundo fonte da Marktest.

Álvaro Bufarah Júnior, no seu trabalho "A Rádio na Internet: Desafios e Possibilidades", escreve que "o impacto dos avanços tecnológicos no rádio como veículo de comunicação de massa tem sido discutido em várias esferas que vão desde os académicos até os profissionais do mercado. Particularmente, Roger Fidler abriu uma janela interessante para visualizarmos este impacto, partindo de um termo que pode ser muito bem aplicado ao rádio em sua nova fase digital". O autor define como "*Mediamorfosis* – referindo-se à transformação dos meios de comunicação,

como resultado da interação entre as necessidades percebidas, as pressões políticas e de competência, e das inovações sociais e tecnológicas.” (Júnior Á. B., 2006, p. 2)

Desde a década de 1990, as emissoras vêm tentando-se adaptar aos novos conceitos que vieram com a introdução de equipamentos cuja leitura e formato de gravação não mais eram feitos com base nos conceitos analógicos. O *mini-disk*, CD, Dat e os computadores promoveram transformações irreversíveis na rádio.

O autor prossegue: “incluímos nesse cenário a explosão da gravação e transmissão de arquivos de áudio via Internet, que somada ao processo de digitalização das emissoras, acabaram por levar o rádio para a rede, dotando-o de ferramentas multimédia.

Estas transformações causaram estranhamente surpresa e até certo desconforto nos profissionais do meio radiofónico, em função da forma com que ocorreu e da profundidade que marcou o processo. Muitos profissionais, simplesmente, não se adaptaram aos ‘novos tempos’ da digitalização” (Júnior Á. B., 2006, p. 2).

Paul Saffo, diretor do Instituto para o Futuro do Brasil, explica que a média de tempo necessária para que se introduzam novas ideias numa cultura é de três décadas. Saffo afirma que é comum confundirmos a surpresa com a velocidade passando a considerarmos que hoje avançamos mais rápido com a tecnologia do que antes. Desta forma, não foram as tecnologias que aceleram o ritmo do mundo, ou que as ações aconteçam mais rápido do que no passado. “A realidade é que aparecem mais tecnologias ao mesmo tempo causando, o que chama, de ‘um grande impacto cruzado’ e inesperado de tecnologias dando a nós a impressão que estamos a viver um mundo de aceleração” (Júnior Á. B., 2006, p. 2) .

Por outro lado, “as transformações tecnológicas na rádio, referidas à migração do sistema análogo ao digital e à consolidação da rádio na Internet não são só de carácter tecnológico são expressivas e socioculturais. Um olhar não instrumental do fenómeno permite perceber as interações entre a prática comunicativa e as transformações nas sociedades contemporâneas” (Uribe, 2006, p. 1). O autor acrescenta ainda que a migração tecnológica não se entende como o uso de novos aparelhos; propõe a mediação tecnológica desde a perspectiva estrutural. “Mostra que a transição lhe deu ao meio outro ritmo de produção e distribuição diferente ao modo linear conhecido, o transformou em multifuncional, e acrescenta as possibilidades de interação com os ciberovintes” (Uribe, 2006, p. 1), reforçando a ideia de que a rádio pode perfeitamente usar outros suportes.

7.1. A questão da programação musical nos novos contextos radiofónicos

Giuseppe Richeri refere que “a análise da indústria discográfica evidencia os factores que podem estar na origem do encontro entre um sector já consolidado da indústria de conteúdos e os vários serviços em rede, em particular, os associados à Internet. A situação atual da indústria discográfica caracteriza-se por alguns elementos específicos que seria oportuno recordar promovendo, assim, um confronto com as novas oportunidades desencadeadas pelos serviços em rede e as suas perspectivas de desenvolvimento” (Richeri, p. 178)

Na sua opinião cada mercado discográfico nacional apresenta características distintas em termos da quantidade de vendas e da sua composição por género (pop, folk, jazz, clássica, etc.), pela origem dos conteúdos (nacionais ou estrangeiros), pelo peso das diferentes redes de distribuição e pela tendência das suas variáveis principais.

Esta abordagem ao tema do mercado discográfico prende-se ao facto de ser a Internet um caminho imenso para escoar as produções musicais. Com isso o utilizador poderá fazer a sua seleção musical e afastar dos seus hábitos de ouvir rádio no PC. Esta é uma ameaça.

As iniciativas de venda direta das faixas musicais através da rede são numerosas e estão já presentes em todos os mercados mais importantes.

“Atualmente, estas atividades ocupam ainda quotas marginais do mercado discográfico global e, segundo as previsões, a sua dimensão continuará limitada por mais alguns anos. As iniciativas de venda direta representam, todavia, o desenvolvimento mais radical na distribuição e venda da música ao público, na medida em que abrem um novo ciclo de expansão a longo prazo num sector já consolidado.

A reduzida percentagem de pessoas, ainda que estatisticamente significativa, que utiliza habitualmente o PC como instrumento para audição de música representa somente a fase de arranque de um fenómeno que poderá vir a crescer de forma exponencial” (Richeri, p. 183)

Na sua opinião, trata-se, no entanto, de um desenvolvimento que comporta não só a redefinição das rubricas do custo e da formação dos preços, mas que reacende a discussão em torno do sistema de relações que uniram, até ao momento, as etapas de criação, edição, comercialização e consumo de música. “É talvez prematuro tentar definir com precisão o novo modelo, mas já é

possível indicar alguns elementos que nos próximos anos assumirão provavelmente um peso cada vez mais relevante no sector discográfico.

Note-se ainda que se trata de um processo que, no futuro, será comum a todos os sectores da indústria editorial que hoje distribuem os seus produtos utilizando, sobretudo, suportes físicos” (Richeri, p. 184).

A venda de faixas musicais *online* poderá desenvolver-se segundo algumas modalidades distintas, nomeadamente:

- a) encomendar, pagar e ouvir na rede uma faixa de música sem a possibilidade de gravar (por exemplo, na memória do PC) ou copiá-la para um suporte virgem;
- b) encomendar, pagar e ouvir uma faixa de música através da rede, com a possibilidade de a gravar ou de a copiar para um PC ou para outro suporte digital;
- c) encomendar *download* de música da rede para um suporte de gravação (CD gravável) e pagar de acordo com uma tarifa baseada na duração do *download*.

Lembramos que as operações descritas requerem (exigem que o utilizador disponha de) um PC com uma certa capacidade, um modem para ligação à rede e *software* apropriado, assim como o eventual gravador de cd's. Além disso, por agora, estas operações comportam um período de desenvolvimento relativamente longo, mas que a curto prazo se poderia reduzir substancialmente como resultado do desenvolvimento das técnicas de compressão do sinal e das redes de banda larga a curto prazo. Presentemente o recurso ao formato MP3 já permite reduzir a dimensão de um ficheiro musical em relação ao formato Wav.

Atualmente muitas iniciativas de venda de música na rede concentram-se em produtos de pequenas casas discográficas independentes e títulos de catálogo (e não em sucessos da atualidade). Trata-se de uma forma de venda utilizada, sobretudo, para atenuar as barreiras comerciais que penalizam as pequenas editoras discográficas e para recolocar no circuito produtos de nicho ou títulos que se dirijam a um mercado geograficamente muito disperso.

As *majors* discográficas só começaram a experimentar a venda direta aos clientes dotados de um PC ligado à rede, num segundo momento. Eis dois exemplos:

- a Sony Music Entertainment desenvolveu o serviço de *jukebox* digital que permite aos clientes ouvir uma faixa em qualquer momento, excluindo, no entanto a possibilidade de a descarregar para a memória do próprio PC;
- EMI, Polygram e Bertelsmann participam na experiência promovida pela Deutsche Telecom (DT), o maior operador de telecomunicações europeu”. Um

download digital (também conhecido como *single* digital ou um *download* digital pago) é um formato legal e oficial de *single* disponível apenas para compra online. Exemplos populares de *stores online* que vendem *singles* e álbuns digitalmente incluem o iTunes Store, o Napster e o MusicGiants.

Os *download* digitais são oferecidos com gestão de Direitos de Autor Digitais, que restringe a cópia das faixas e permite tocar canções compradas apenas em dispositivos de música fabricados pela mesma empresa. Por exemplo, canções compradas pelo iTunes apenas serão tocadas em um iPod.

Os *downloads* legais de música existem desde 2000. *Downloads* digitais pagos devem sofrer com o desenvolvimento de novas técnicas que permitem a extração digital das faixas tocadas nas rádios que, apesar de oferecerem baixa qualidade de som, também é uma prática legal. Hoje criam-se rádios pessoais, privilegiando assim o gosto musical individual.

7.2. Autorrádio

Quando falamos em aparelhos de rádio, como meio de recepção da emissão de qualquer estação emissora, desvalorizamos muitas vezes o autorrádio: pequeno e despercebido no interior de uma automóvel, de preferência de última geração, modelo elegante e atrativo e com possibilidades de percorrer rápido as estações. Importa contudo destacar que é no automóvel, quando por exemplo nos deslocam para o emprego, que a disponibilidade auditiva permite ouvir a seleção musical de opção ou as notícias que nos atualizam no mundo.

É importante dar a conhecer o momento primeiro que marca o aparecimento do autorrádio.

“No dia 5 de Maio de 1922 pela primeira vez um automóvel – um Ford modelo T – foi equipado com um autorrádio. O que a princípio parecia excêntrico, em cinco anos tornou-se produção em série. (...) A técnica do rádio, no entanto, ainda estava sendo desenvolvida quando, em 1922, George Frost sentou-se confortavelmente em seu modelo T, deu a partida e ligou o rádio. Um gesto que entrou para a história! Hoje, mal se pode imaginar um carro sem rádio. O jovem estudante de 18 anos e presidente de um rádio clube pode, entretanto, não ter sido o primeiro na invenção, como conta um porta-voz da Ford em Colónia: ‘Como nesta época houve vários que

adaptaram um receptor no seu carro, é difícil dizer quem foi o primeiro, mas oficialmente Frost é considerado seu inventor" (Kaufmann, 2007, p. 1).

Presentemente os modelos de autorrádios são mais pequenos, elegantes e cada vez mais compactos e versáteis. Além de música e informação, os modelos mais avançados já oferecem sistema de navegação, telefone e Internet. Avanços que tornam o autorrádio um objecto cada vez mais cobiçado pelos ladrões...

8. O pânico na história da rádio

As novas tecnologias tendem sempre a levantar receios nas sociedades em que se inserem. Foi assim com o cinema e foi assim com a rádio.

A este propósito, não podemos deixar de lembrar o célebre episódio que no final dos anos 30 do século passado assustou a América. O jornal diário "New York Times", na sua edição de 1 de Novembro de 1938, faz o seguinte título de primeira página: "Ouvintes de rádio em pânico tomam drama de guerra como verdade".

Nove horas da noite de 30 de Outubro de 1938. Durante 40 minutos, a CBS - Columbia Broadcasting System - e as suas filiações de costa a costa, dentro do programa "Mercury", transmite "A invasão dos Marcianos". Adaptada da obra "A Guerra dos Mundos", de H. G. Wells (1866-1946), centenas de marcianos chegam em suas naves extraterrestres a uma pequena cidade de New Jersey, chamada Grover's Mill. Os méritos públicos da adaptação, produção e direção do programa foram para sempre creditados ao então jovem e quase desconhecido ator e diretor de cinema Orson Welles (1915-1985). O diário "Daily News", no dia seguinte ao do episódio que marcou a história da rádio, titulava: "Guerra falsa no rádio espalha terror pelos Estados Unidos" (G.Simon, 1987, p. 22). O impacto foi tal que mesmo Orson Welles se surpreendeu quando milhares de pessoas saíram às ruas, angustiadas e em pânico; algumas, desejosas de testemunhar um facto que, acreditando verdadeiro, lhes parecia significativo e histórico" (Camargo, 1980, p. 19).

A CBS calculou na época que o programa foi ouvido por cerca de seis milhões de pessoas, das quais metade passaram a sintonizá-lo quando já havia começado, perdendo a introdução que informava tratar-se do radioteatro semanal. Pelo menos 1,2 milhão tomaram a dramatização

como facto verídico, acreditando que estavam mesmo acompanhando uma reportagem extraordinária. E, desses, meio milhão tiveram certeza de que o perigo era iminente, entrando em pânico e agindo de forma a confirmar os factos que estavam sendo narrados: sobrecarga de linhas telefónicas interrompendo realmente as comunicações, aglomerações nas ruas, congestionamentos, etc.

Três cidades foram paralisadas pelo medo. O pânico ocorreu principalmente em localidades próximas a Nova Jersey, de onde a CBS emitia e Welles situou sua história. Houve fuga em massa e reações desesperadas de moradores de Newark e Nova York (além de Nova Jersey), invadidas pelos marcianos da história. “No bairro negro de Harlem, em Nova York, centenas de pessoas saíram às ruas gritando que Roosevelt (então presidente dos EUA) havia conclamado a população a que ‘fosse para o norte. Estão aproximando-se as máquinas de Marte” (Serva, 1985, p. 2).

“O pânico espalhou-se entre os ouvintes, especialmente daqueles que casualmente rodavam o *dial* à procura de um programa interessante, e passaram a acreditar naquelas ‘notícias’ como verdadeiras. Foram estes espectadores casuais os que mais se envolveram, como mostrou o noticiário da época” (Serva, 1985, p. 2).

O conceito de rotatividade de audiência, que hoje faz com que as notícias sejam repetidas à exaustão, ainda não era cogitado. Na prática, estava presente. A recepção era colectiva, dando margem à existência de uma comunidade de ouvintes que, diversamente da recepção intimista e individualizada que caracteriza o rádio atual, facilitava - e até incentivava - os comentários interpessoais, a troca de informações, experiências e emoções. Ainda hoje, a grande maioria dos acontecimentos importantes chegam primeiro pelo rádio, seja direta ou indiretamente: quem avisou, ficou sabendo pelo rádio.

A peça radiofónica era de autoria de Howard Koch com a colaboração de Paul Stewart, baseada na obra de H.G. Wells, e ficou conhecida como “rádio do pânico”. (Koch, 1970, p. 1) O roteiro foi reescrito pelo próprio Orson Welles que, além de diretor, foi também o produtor junto com a Mercury Players e, na dramatização fez o papel de professor da Universidade de Princeton que liderava a resistência à invasão marciana. “Orson Welles misturou elementos específicos da estética radioteatral (o ficcional, a dramatização) com os existentes nos noticiários da época (o verosímil, a realidade convertida em relato)” (Bosetti, 1994, p. 5). Recorda-nos ainda que Barber que “a fixação por parte dos marcianos das suas máquinas destrutivas, a total interrupção das

comunicações e a derrota de milhares de ‘defensores’ pegou o público ouvinte de surpresa. Durante um total de 40 minutos, centenas de milhares de ouvintes atônitos acreditaram que os marcianos haviam ocupado várias regiões do país, dizimando ao acaso centenas de pessoas e incendiando vilarejos inteiros com seus ‘raios de calor’. Os ouvintes da rede CBS reagiram como esperado: eles entraram em pânico.” (Barber, 1997, p. 6)

Herbert George Wells foi um dos precursores da literatura de ficção científica. "A Guerra dos Mundos", publicado em 1898, sob a influência das ideias do astrónomo Schiaparelli, era um de seus livros mais conhecidos, com o palco da ação da história ambientado em Londres, Inglaterra. Orson Welles apressou o ritmo da trama. No original, os episódios desenvolvem-se ao longo de vários dias. Na adaptação, tudo acontece em 40 minutos, criando uma poética para a rádio. Esta incursão ao episódio mais notável que marca a história da rádio revela também a força que esta pode exercer sobre os seus ouvintes.

Sem a magnitude a fama que este episódio teve na história americana, também a Rádio Clube Foz do Mondego tem história para contar – não nos mesmos termos, dado que não era de ficção que se tratava, mas nas consequências para os ouvintes.

Com efeito, há ouvintes que ainda hoje consideram que ao rádio gerou aflição em algumas populações a zona norte da Figueira da Foz, aquando do incêndio que deflagrou em 1993 na Serra da Boa Viagem. O entusiasmo para fazer uma próxima e completa cobertura jornalística "foi negativa", lembra José Ferreira, ouvinte da estação (E12).

O fogo nas dunas de Mira, Cantanhede e Quiaios (norte do concelho da Figueira da Foz) foi detectado às 23h50 do dia 19 de Julho de 1993 junto à Lixeira Municipal de Mira. Lavrou 88 horas e 2 minutos tendo percorrido 6.802 hectares. Ao meio-dia do dia 22 o fogo já se encontrava muito próximo da Murtinheira, queimando depois parte considerável da Serra da Boa Viagem (Lourenço, p. 109).

Ainda com pouca experiência, a emissão especial de cobertura do incêndio teve vários repórteres no local e uma constante ligação aos bombeiros que no teatro das operações combatiam o sinistro. Em antena, como *pivot de emissão*, estiveram vários locutores, com destaque para Jorge Reis, que durante largas horas conduziu o programa, e Mário Bertô, outro dos locutores de então.

As várias contradições, sobretudo provenientes no terreno e o empolamento inicial, fiável perante os que ouviam a informação atualizada, causaram alguma ansiedade nos habitantes que temiam

o pior. A grandiosidade do fogo não ficou aquém do narrado, mas as ditas contradições colocam sempre nestas ocasiões alguma dose de especulação.

9. Rádios locais - importância para as populações

Os ouvintes gostam de exprimir as suas ideias e opiniões na rádio. Através de uma simples chamada telefónica interagem com o locutor e simultaneamente com os outros ouvintes que acompanham a emissão. Para Pedro Portela, “os novos meios permitem um espaço de comunicação mais dinâmico” (Portela, 2006, p. 23) A rádio na Internet pode trazer consequências graves para o suporte radiofónico tradicional, uma vez que o utilizador/ouvinte pode desfrutar ao mesmo tempo da Internet, para outras abordagens, e da rádio, ganhando assim ouvintes *on-line*. A rádio local ainda é a mais próxima das populações envelhecidas, as que estão na lida doméstica, no campo ou que viajam, usando sempre como companhia a sua estação de preferência. No caso concreto da rádio local, esta fala-lhe da sua localidade e relaciona o ouvinte com os problemas e os anseios do meio. Ao longo dos anos, vários têm sido os autores que procuram contribuir para a definição das características da rádio, mas com os anos e com o surgimento de diferentes projetos radiofónicos, cresce a dificuldade de eleger um conceito muito estático. “A Rádio abandonou a sua estrutura de programação com base em programações diferentes e bastante concretas, para adoptar uma programação ligeira que se organiza em sequências ao longo do dia” (Cordeiro, 2008, p. 4)

Dominique Wolton, no seu livro “E depois da Internet”, dá-nos pistas importantes de reflexão. Muitas são as questões colocadas por este autor. A Internet é boa para a democracia...e depois de se desligarem as máquinas? Somos capazes de comunicar?

No fundo o que o autor tenta passar-nos é que a Internet necessita de ser regulamentada e que com o passar do tempo a capacidade de comunicação das pessoas vai diminuindo, resultado de muitas horas passadas a navegar. O autor refere que os alunos de informática podem ser muito bons naquilo que fazem, mas no dia-a-dia muitos têm dificuldade em comunicar. É fácil de concluir que a Internet nos ajuda, mas também dificulta a comunicação humana na simplicidade que ela é (Wolton, 2000, p. 5).

É importante sabermos que estações emissoras gostam os ouvintes. É isso que descrevemos abaixo com os dados mais recentes que existem em Portugal.

10. O mercado das audiências

Segundo os resultados agora divulgados pela Marktest relativos ao segundo trimestre de 2011, a RFM, do Grupo r/com (anteriormente designado por Grupo Renascença), mantém-se como a estação de rádio mais ouvida em Portugal, com um *reach* semanal de 29.1%, uma audiência acumulada de véspera de 14.0% e 21.5% de *share* de audiência.

A Rádio Comercial, do Grupo Media Capital Rádios, manteve a segunda posição alcançada seis meses antes, obtendo agora um *reach* semanal de 22.3%, uma audiência acumulada de véspera de 10.7% e 14.9% de *share* de audiência.

A Rádio Renascença manteve a terceira posição, com 18.0% de *reach* semanal, 8.7% de audiência acumulada de véspera e 12.8% de *share* de audiência.

A Antena 1 subiu ao quarto lugar, com 9.8% de *reach* semanal, 4.8% de audiência acumulada de véspera e 5.8% de *share* de audiência, enquanto a TSF ocupa a quinta posição, com 9.6% de *reach* semanal, 4.6% de audiência acumulada de véspera e 4.8% de *share* de audiência.

Por Grupos de estações, o Grupo r/com assegurou 40.3% de *share* de audiência, com um *reach* semanal de 48.0% e 25.8% de audiência acumulada de véspera.

As estações do Grupo Media Capital Rádios registaram 26.97% de *share* de audiência, 36.2% de *reach* semanal e 18.2% de audiência acumulada de véspera.

As estações do Grupo RDP obtiveram 10.0% de *share* de audiência, um *reach* semanal de 16.4% e 7.8% de audiência acumulada de véspera.

Segundo os dados do Bareme Rádio, 80.6% dos residentes no Continente com 15 e mais anos contactaram com este meio pelo menos uma vez durante a semana (período de sete dias) e 57.3% ouviram rádio na véspera.

A análise tem como base os resultados do segundo trimestre de 2011 do estudo Bareme Rádio da Marktest, que analisa o comportamento dos residentes no Continente, com 15 e mais anos, relativamente ao meio rádio

A análise dos dados do Bareme Rádio relativos à percentagem de indivíduos que disse ter ouvido rádio na véspera, mostra que a ocupação é a variável mais discriminante, uma vez que é a que revela maiores diferenças de comportamento entre os indivíduos (medidas pelo desvio-padrão). Os consumos de rádio também apresentam comportamentos diferenciados na classe social e na idade.

É ainda possível observar que a região é a variável menos determinante no consumo de rádio, ao contrário do género, onde se observam consumos diferentes entre homens e mulheres.

Segundo os resultados do Bareme Rádio para o segundo trimestre de 2011, 57.3% dos residentes no Continente com 15 ou mais anos afirmou ter ouvido rádio na véspera.

Os técnicos especializados e os pequenos proprietários são o *target* que observa maior afinidade com a rádio, com 79.4% de audiência acumulada de véspera. Na classe social, são os indivíduos da classe social alta que registam maior afinidade com a rádio (77.5%). Entre as idades, os indivíduos dos 25 aos 34 anos são os que mais ouvem rádio (74.2%), enquanto por género, são os homens que mais contactam com o meio (64.7%). Quanto à região, os residentes na Grande Lisboa têm maior índice de audiência de rádio (62.4%).

Os reformados e pensionistas, as domésticas, os indivíduos pertencentes à classe social baixa, tal como os indivíduos com mais de 64 anos e os residentes no Sul são, pelo contrário, os que evidenciam hábitos de escuta de rádio abaixo da média do universo.

A análise tem como base os resultados do primeiro trimestre de 2010 do estudo Bareme Rádio da Marktest, que analisa o comportamento dos residentes no Continente, com 15 e mais anos, relativamente ao meio rádio.

11. Enquadramento legal

O exercício da atividade da radiodifusão é regulado pela Lei 54/2010, de 24 de Dezembro, revogando assim a lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro, a qual estabelece regimes jurídicos diversos para as entidades públicas e para as entidades privadas. As principais entidades reguladoras do sector da rádio são a ANACOM, responsável por todos os aspectos técnicos relacionados com a utilização do espectro radioelétrico enquanto a ERC é responsável pela concessão das licenças e autorizações para o exercício da actividade de radiodifusão. As normas

que regulam a publicidade na rádio são supervisionadas por uma comissão especial da qual fazem parte os Presidentes do ICS e do Instituto do Consumidor, tendo a mencionada comissão autoridade para aplicar coimas às violações do Código da Publicidade.

As licenças necessárias para o acesso à actividade de radiodifusão cujos serviços de programas a fornecer utilizem o espectro hertziano terrestre são concedidas, mediante concurso público. As licenças de rádio atualmente em vigor são válidas pelo período de 10 anos com exceção das licenças dos operadores de âmbito nacional que são válidas por um período de 15 anos que termina em 2012, podendo as licenças ser renovadas por períodos adicionais de 10 anos, mediante um pedido do seu titular, desde que determinadas condições estejam reunidas.

Cada pessoa individual ou colectiva pode deter participações, no máximo, em 5 operadores radiofónicos. No mesmo município, a mesma pessoa individual ou colectiva não pode deter participações superiores a 25% no capital social de mais de um operador radiofónico com serviços de programas de âmbito local.

A difusão de materiais publicitários não deve ocupar, diariamente, mais de 20% do tempo total da emissão dos serviços de programas de rádio licenciados.

12. Publicidade

A publicidade é o suporte financeiro da actividade radiofónica nacional, com exceção da rádio pública.

As peças publicitárias para rádio são produzidas a partir de um formato padrão de 30 segundos, porém, admitem-se reduções para 15 e ampliações para 45 segundos. O *spot*

- termo derivado de “spot advertising” - surgiu nos Estados Unidos em 1930 e “caracteriza-se como uma mensagem informativa falada, acompanhada ou não por música, original ou adaptada, e por efeitos sonoros quando necessários. Trata-se de uma peça muito útil para a divulgação de informações directas e objectivas de um produto ou serviço, contando com o grande poder de veracidade e credibilidade do locutor” (Júnior J. G., p. 6).

Ao longo dos anos o ato de seduzir possíveis anunciantes não tem sido fácil também na Rádio Foz do Mondego. O volume de publicidade tem vindo a decrescer. “A busca de publicidade não é

fácil, sobretudo se procurarmos o comércio local”, lembra Virgínia Brito (E11) referindo-se à situação económica que neste momento afasta os comerciantes do mercado publicitário.

Também a edição do Diário de Notícias de 8 de Abril de 2005, referia-se a este fato: “ao contrário das audiências da rádio, que cresceram no primeiro trimestre do ano, o investimento publicitário caiu 6,7% em Fevereiro último, face ao mesmo período de 2004. De acordo com a Mediamonitor (Marktest), a rádio juntamente com o “outdoor” foram os únicos meios a registar quebras na captação do investimento publicitário, para 12,7 milhões de euros e 15 milhões de euros, respetivamente” (Notícias, 2005, p. última).

Sabe-se que “na rádio a mensagem tem geralmente um tom íntimo e personalizado. O produto descreve-se, mas não é visualizado. Por outro lado, permite seleccionar o tipo de audiência mais conveniente e divulgar uma grande variedade de mensagens” (Moderno, p. 1).

A facilidade para escutar rádio é muito grande, já que a sua escuta permite várias ocupações em simultâneo, o que não acontece com os outros meios. Por outro lado, o seu baixo custo, a existência em todos os lares, o fácil transporte pelas pequenas dimensões que apresentam os aparelhos e muitas vezes integrando o gravador de cassetes, ou “mini disc”, permitem que as mensagens via ondas hertzianas sejam armazenadas e cheguem a todo o lado, acessíveis a toda a gente.

Cláudia Moderno salienta as principais características da rádio como meio publicitário, referindo-se “à flexibilidade temporal, seletividade geográfica, audiência importante fora do lar e facilidade de repetição das mensagens” (Moderno, p. 1) .

13. Conclusão

Neste trabalho percorremos os principais momentos da história de uma rádio local e analisámos algumas das questões que se lhe colocam atualmente.

Como meio de comunicação social que é, a rádio foi sendo afetada pela inovação tecnológica que se foi desenvolvendo ao longo dos tempos. A última dessas grandes invenções que a veio afetar foi a Internet que lhe ampliou a difusão, acrescentando-lhe a possibilidade de se articular ainda mais (e com mais criatividade) com os ouvintes.

Antes da Internet, já a televisão retirara à rádio algum do seu protagonismo, tendo ocupado um amplo espaço de atenção do público que ainda detém como seu. No entanto, não substitui a rádio cuja criatividade, rapidez e mobilidade de receção lhe permitem estar na companhia do ouvinte. Na verdade, a mobilidade na reportagem ainda supera os avançados meios técnicos que os canais de televisão dispõem e que obrigavam, até à relativamente pouco tempo, a um grande esforço de mobilidade.

Relativamente ao caso que nos ocupou – a Rádio Clube Foz do Mondego – o percurso histórico que traçamos desemboca numa constatação: a de que entusiasmo de outrora dos seus pioneiros desapareceu. Com efeito, os locutores que se moviam com a magia e o entusiasmo que a estação que lhes oferecia, falando para a cidade e concelho, deixou de ser novidade. Por outro lado, verificamos que a rádio, que presentemente pondera mudar novamente de instalações, e que objetiva restaurar o protagonismo perdido, vive momentos de grande sufoco financeiro, fruto da crise económica actual e da inércia que as suas estratégias enfermam. Pensamos que a desistência do projeto não serve à localidade nem a quem investiu na realidade radiofónica que, antes dos anos 80, parecia um sonho impossível de concretizar.

No âmbito nacional, a rádio também não está no seu auge. Mas é certo também que a Internet trouxe modificações nos mercados publicitários, que são hoje mais ricos, ampliando as possibilidades de sustentação económica do meio. Pensamos também que as linhas de orientação viradas para o mercado actual e o profissionalismo das suas equipas são fatores determinantes para o êxito de qualquer estação radiofónica.

Permitimo-nos ainda acrescentar que a rádio feita de forma distante do ouvinte, usando as várias tecnologias que permitem emissões sem locutor em estúdio, destrói de forma definitiva os laços que os auditores têm com a estação. O ouvinte busca protagonismo em antena, com a sua participação, exige companhia e uma palavra solidária sempre que dela necessita, e a rádio musical é indiferente a estes princípios.

Uma gestão apertada e fixada apenas em objetivos financeiros é incompatível com a comunicação permanente e afável que o ouvinte exige e merece.

É portanto no compromisso do serviço ao ouvinte, com a necessária sustentação económica, que antevemos um futuro para a Rádio Clube Foz do Mondego. Esperamos que haja hoje, como houve no passado, homens e mulheres que saibam assumir esse mesmo compromisso e dar novo fôlego a um projeto que historicamente já tanto deu à cidade e ao concelho.

Referências bibliográficas

(13-1-89). *O Figueirense*

Abruzzese, A. (1995). *Esplendor da TV*. S. Paulo: Livros Studio Nobel Lda.

AJL. (8 de Junho de 2007). Aqui, Cabina de Som. *O Figueirense*, p. 13.

AJL. (1989). Mesmo em Noite de Natal, Rádio Abre Porta ao Silêncio. *O Figueirense*, 3.

AJL. (1988). Rádio ouve-se na Noruega. *O Figueirense*, 3.

Antón, E. R. (2006). *La Radio en Internet*.

Barber, B. (1997). *Rádio: o parente assustador da audioarte*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO/Publique.

Belau, A. F. (2001). *Reinventar la Radio*.

Bianco, N. R. (2003). *E Tudo Vai Mudar Quando o Digital Chegar*. Brasil: Universidade de Brasília.

Bonixe, L. (2010). Obtido de Ciberjornalismo: Prima.Com

Bonixe, L. (2006). As Rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico. *Comunicação & Cultura - 1*, pp. 157-169.

Bosetti, O. (1994). *Radiofonías - palabras y sonidos de largo alcance*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

(1998). A Memória dos Sons – Os 120 anos de Gravação Sonora. In M. Bravo. Museu da Rádio.

Camargo, J. G. (1980). *La radio por dentro e por fuera*. Quito: Ciespal.

Caramelo, E. (Artista). (8 de Outubro de 2010). *A Rádio em Portugal e o Futuro*. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, Portugal.

Carey, J. W. (1989). *Communication & Culture: Essays on Media and Society*. Nova Iorque: Routledge.

César, C. (2005). *Como Falar no Rádio*. Brasil: Summus.

Constituição da República Portuguesa

Cordeiro, P. (2008). A Rádio em Portugal: Um Pouco de História e Perspectivas de Evolução. (p. 4). Faro: Universidade do Algarve.

Cortés, C. E. (2004). La Radio Digital. *Revista Chasqui*, 89.

Damas, S. H. (2004). O Rádio Como Meio para a Participação. *Pulse of Journalism, Internacional PresCenter Of Florida Internacional University*.

- Fiolhais, C., Ventura, G., Fiolhais, M., Paiva, J., & Ferreira, A. (2010). *Física e Química A 11º/12º anos*. Porto: Porto Editora.
- Furtado, J. (13 de Dezembro de 2010). Baseado numa História Verídica no Canal Q. (A. Gomes, Entrevistador)
- G.Simon, W. (Dezembro de 1987). The Man and the Myth. *New York university Magazine* , p. 22.
- Garcia, R. (s.d.). *Áudio Cidades*. Obtido em 25 de Novembro de 2011
- Guia Essencial de Língua Portuguesa. (1986). *2.º Congresso dos Jornalistas Portugueses*. Lisboa: Livraria Americana.
- Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Ana Sofia Gonçalves. (2003). *A Internet em Portugal*.
- Hackradt, L. (2011). A Internet é um Meio. *Época* , 1.
- Júnior, Á. B. (2006). *A Rádio na Internet: Desafios e Possibilidades*.
- Júnior, J. G. (s.d.). *Publicidade no Rádio: Origem e Evolução*. Obtido em 23 de Dezembro de 2011
- Kaufmann, D. (5 de Maio de 2007). Primeiro Auto-Rádio. *DW Word* , p. 1.
- Kennelly, A. E. (1906). *Wireless Telegraphy*. Harvard.
- Koch, H. V. (1970). *The panic broadcast*. Boston: Little Brown.
- Lé, A. J. (No prelo). *A Rádio na Figueira*. Figueira da Foz: Edição de Autor.
- Lourenço, L. *Manifestações do Risco Dendrocaustológico*. Lisboa.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: the extensions of man*. Nova Iorque: MacGraw-Hill.
- Meneses, J. P. (2007). *Internet: Possibilidades e Ameaças para a Rádio Musical*. Lisboa: 2-8.
- Meneses, J. P. (2008). *Tudo o que se Passa na TSF*.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense Of Place*. Oxford: Oxford University Press.
- Moderno, C. (s.d.). *Do Conceito de Comunicação ao Conceito de Publicidade e Marketing*. Obtido em 23 de Dezembro de 2011
- Notícias, D. d. (2005). Publicidade cai 6,7%. *Diário de Notícias* , Última.
- Pierce, G. (1910). *"Princípios da Telegrafia Sem Fios"*. Harvard.
- Pombo, O. *O Meio é a Mensagem*.
- Porchat, M. E. (1993). *Manual de Jornalismo Jovem Pan*. Brasil.
- Portela, P. (2006). *Rádio na Internet em Portugal: A Abertura à Participação num Meio em Mudança*. Braga: Universidade do Minho.

- Ribeiro, N. (2007). A Emissora Nacional: das emissões experimentais à oficialização (1933-1936). In *Comunicação & Cultura - 3* (pp. 175 -199). Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Richeri, G. *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Lisboa.
- Serva, L. (1985). Os marcianos estão chegando. *Folha de São Paulo* , 2.
- Silva, J. L. (2009). *Rádio: Oralidade Mediatizada*. Brasil: Digital Source.
- Silveirinha, M. J. *Novos Media, Velhas Questões*.
- Uribe, E. V. (2006). O Rádio Digital e o Rádio na Internet. *UNRevista* , 13.
- Wolton, D. (2000). *E Depois da Internet?* Difel.

Entrevistas

- E1 - Iglésias, José. Atual diretor da Rádio Foz do Mondego (5 de dezembro de 2011)
- E2 - Rocha, Maria João. Filha do fundador da rádio por cabo na Figueira (2 de dezembro de 2007)
- E3 - Pinto, Manuel. Um dos fundadores da estação de rádio da Figueira (25 de fevereiro de 2011)
- E4 - Figueira, Mirsilo. Técnico de rádio e um dos pioneiros do RCFM (22 de dezembro de 2011)
- E5 - Cardoso, Fernando. O mentor do projeto rádio na Figueira e o seu impulsionador principal (5 de dezembro de 2011)
- E6 - Russo, Daniel. A criança que em 1988 se despediu dos ouvintes, aquando do fecho da rádio por imposição legal (22 de dezembro de 2011)
- E7 – Cabete, António. Um dos dinamizadores da então Rádio Alhadas (10 de janeiro de 1989)
- E8 - Correia, Antunes. Produtor e antigo diretor de Programas da estação (5 de março de 2011)
- E9 - Segurado, José. O primeiro locutor da rádio da Figueira (7 de março de 2010)
- E10 - Brito, Virgínia. Administrativa da Cooperativa (4 de novembro de 2011)
- E11 - Sala, António. Radialista de referência e antigo locutor da Rádio Renascença (3 de junho de 2011)
- E12 – Ferreira, José. Ouvinte assíduo da rádio da Figueira (5 de dezembro de 2011)



Anexos



Este são so anexos que vou juntar

Estatutos

Convocatória

Despacho da ERC









