UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

A (DES)IGUALDADE DE OPORTUNIDADES DOS ARTISTAS PORTUGUESES NO ACESSO À RÁDIO: O CASO DA ANTENA 1, RÁDIO COMERCIAL E RFM

The (in)equality of opportunities for Portuguese artists in accessing Radio: The case of Antena 1, Rádio Comercial, and RFM

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação

Luís Miguel Almeida Gonçalves

Orientador:

Professor Doutor Jorge Pedro Sousa

Janeiro de 2026

A (DES)IGUALDADE DE OPORTUNIDADES DOS ARTISTAS PORTUGUESES NO ACESSO À RÁDIO: O CASO DA ANTENA 1, RÁDIO COMERCIAL E RFM

The (in)equality of opportunities for Portuguese artists in accessing Radio: The case of Antena 1, Rádio Comercial, and RFM

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação

Luís Miguel Almeida Gonçalves

Orientador:

Professor Doutor Jorge Pedro Sousa

© 2026

Luís Miguel Almeida Gonçalves

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Luís Miguel Almeida Gonçalves

A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM



Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
Doutor em Ciências da Comunicação, sob orientação
do Professor Doutor Jorge Pedro Sousa

Ao meu Pai, que sacrificou o seu horizonte para que o meu nunca perdesse o Norte.

Agradecimentos

Ao Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa, pela orientação segura, exigência científica e confiança inabalável. Aos docentes do programa de doutoramento da UFP e aos das universidades de Coimbra, Aveiro, Évora e Lisboa, cujos ensinamentos foram pilares essenciais para o amadurecimento desta investigação.

Aos profissionais da rádio, da indústria musical, da ERC e da SPA que partilharam o seu tempo e conhecimento, tornando-se coautores deste estudo.

À minha mulher e aos meus filhos, pela paciência infinita, pelo incentivo constante e por compreenderem o porquê de tantas e tantas ausências.

Ao meu pai, que acompanhou grande parte desta jornada com um entusiasmo que a maldita doença nunca conseguiu apagar. Sei que o seu abraço me acompanha, onde quer que esteja.

Este percurso foi, tantas vezes, solitário e exigente. Confirmo a opinião de Umberto Eco (1977) de que a escrita de uma tese obriga a um período de "obsessão monomaníaca", que nos consome o tempo, o sono e a vida social. Agradeço, por isso, ainda mais profundamente àqueles que compreenderam esta minha ausência necessária.

A todos, a minha mais profunda gratidão.

Resumo

A presente tese propõe uma análise sistemática sobre a (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses que cantam em português no acesso à difusão radiofónica nas três principais rádios generalistas de cobertura nacional — RFM, Rádio Comercial e Antena 1 — num contexto mediático marcado pela consolidação das quotas de música portuguesa, pela convergência digital e pela crescente influência de processos algorítmicos na curadoria musical. Partindo de um enquadramento histórico, político, tecnológico e regulatório da rádio em Portugal, desde a sua génese até à atual fase de plataformização, o estudo demonstra que o sistema radiofónico português se estrutura como um campo altamente estratificado, onde a consagração prévia, as lógicas comerciais, a minimização do risco e o peso das estruturas industriais determinam de forma decisiva o acesso ao espaço de antena. O trabalho articula três eixos empíricos — análise sistemática de *playlists*, um inquérito nacional a 250 músicos emergentes e consagrados e 40 entrevistas semiestruturadas a atores de elite — integrando-os num quadro teórico que combina a teoria da indústria cultural, os modelos de *gatekeeping*, a teoria do campo e do capital simbólico e os contributos sobre curadoria algorítmica, permitindo compreender a rádio como instância híbrida de mediação, simultaneamente editorial, institucional e tecnossocial.

Os resultados da análise das *playlists* revelam um ecossistema dual: as rádios comerciais concentram a programação num núcleo restrito de artistas internacionais com forte notoriedade, com repetição intensiva e incumprimento sistemático das quotas legais de música portuguesa; a Antena 1 cumpre e ultrapassa as quotas, assegurando maior diversidade estilística, territorial e geracional, ainda que a sua influência seja limitada por níveis reduzidos de audiência. Os dados quantitativos demonstram que 96,8% dos músicos consideram que os artistas emergentes não recebem tratamento equivalente ao dos consagrados; 80% identificam um cumprimento meramente

formalista da Lei da Rádio; 84% caracterizam as *playlists* como rígidas, pouco diversas e opacas; e mais de 80% reconhecem a rádio como muito ou bastante importante para a sua viabilidade económica e simbólica, evidenciando uma relação de dependência crítica com um meio simultaneamente valorizado e percecionado como fechado.

As entrevistas em profundidade reforçam este diagnóstico, sublinhando a influência das editoras multinacionais, das grandes agências e promotores, a existência de lóbis que moldam o circuito comercial, a redução dos espaços de curadoria autónoma e o peso crescente de *softwares* de *scheduling* que parametrizam decisões editoriais segundo métricas de mercado, aproximando a lógica da rádio da das plataformas digitais. A Antena 1 surge, no discurso dos entrevistados, como a estação mais alinhada com a missão de serviço público e diversidade cultural, mas limitada estruturalmente pelo seu alcance. Em convergência, as três fontes empíricas revelam que a rádio mantém centralidade simbólica e económica na carreira dos artistas portugueses, mesmo num cenário dominado por *Spotify, YouTube* e *TikTok*, reforçando o seu papel enquanto *gatekeeper* indispensável, mas contestado.

No plano académico, a tese apresenta um *corpus* empírico triangulado sobre o acesso à rádio em Portugal, atualizando debates sobre estandardização, diversidade e poder editorial no contexto da curadoria algorítmica. Contribui para a literatura sobre rádio, música e políticas culturais ao integrar evolução histórica, legislação, práticas de *playlisting*, perceções dos músicos e testemunhos de elite, oferecendo uma leitura situada e empiricamente fundamentada do caso português. No plano propositivo, defende-se o reforço da monitorização independente das *playlists* pela ERC; a adoção de indicadores qualitativos de diversidade (artística, territorial, geracional e de género); a promoção de mecanismos internos de transparência nas rádios; a revalorização de programas de autor e espaços de curadoria qualificada; a criação de incentivos específicos para a difusão de novos talentos que cantam em português; e o reforço da literacia mediática e musical dos profissionais e do público.

Em síntese, a tese demonstra que a rádio portuguesa continua a desempenhar um papel central na legitimação simbólica e na circulação económica da música nacional, mas fá-lo num modelo que concentra oportunidades, limita a diversidade e restringe a renovação cultural. A promoção da música portuguesa e da diversidade artística na rádio

deve, por isso, ser entendida não apenas como obrigação legal, mas como responsabilidade ética, social e cultural, crucial para o futuro do ecossistema musical português.

Palavras-chave: rádio; *playlists*; música portuguesa; curadoria musical; indústrias culturais; *gatekeeping*

Abstract

This doctoral thesis proposes a systematic analysis of the (in)equality of opportunities faced by Portuguese artists who sing in Portuguese in gaining access to radio airplay on the three main nationwide generalist radio stations — RFM, Rádio Comercial, and Antena 1 — within a media context shaped by the consolidation of Portuguese music quotas, digital convergence, and the growing influence of algorithmic processes on musical curation. Drawing on a historical, political, technological, and regulatory framework of radio in Portugal, from its genesis to the current stage of platformization, the study demonstrates that the Portuguese radio system is structured as a highly stratified field, where prior consecration, commercial logics, risk minimisation, and the weight of industrial structures decisively determine access to airtime. The research articulates three empirical axes — a systematic analysis of playlists, a nationwide survey of 250 emerging and established musicians, and 40 semi-structured interviews with elite actors — integrating them into a theoretical framework that combines cultural industry theory, gatekeeping models, field and symbolic capital theory, and contributions from studies on algorithmic curation. This approach allows for an understanding of radio as a hybrid instance of mediation: simultaneously editorial, institutional, and socio-technical.

The results of the playlist analysis reveal a dual ecosystem: commercial radio stations concentrate their programming on a restricted core of international artists with high notoriety, characterised by intensive repetition and systematic non-compliance with legal Portuguese music quotas; Antena 1, in contrast, meets and exceeds the quotas, ensuring greater stylistic, territorial, and generational diversity, although its influence is constrained by lower audience levels. Quantitative data show that 96.8% of musicians believe that emerging artists do not receive treatment equivalent to that of established ones; 80% identify a merely formalistic compliance with the Radio Law; 84%

characterise playlists as rigid, lacking diversity, and opaque; and more than 80% recognise radio as very or highly important for their economic and symbolic viability, highlighting a relationship of critical dependence on a medium that is simultaneously valued and perceived as closed.

In-depth interviews reinforce this diagnosis, highlighting the influence of multinational labels, large agencies, and promoters, the existence of lobbies that shape the commercial circuit, the reduction of autonomous curation spaces, and the growing weight of scheduling software that parameterises editorial decisions according to market metrics, aligning radio logic with that of digital platforms. In the interviewees' discourse, Antena 1 emerges as the station most aligned with the mission of public service and cultural diversity, yet structurally limited by its reach. Convergingly, the three empirical sources reveal that radio maintains symbolic and economic centrality in the careers of Portuguese artists, even in a landscape dominated by Spotify, YouTube, and TikTok, reinforcing its role as an indispensable, yet contested, gatekeeper.

At an academic level, the thesis presents a triangulated empirical corpus on radio access in Portugal, updating debates on standardisation, diversity, and editorial power in the context of algorithmic curation. It contributes to the literature on radio, music, and cultural policies by integrating historical evolution, legislation, playlisting practices, musicians' perceptions, and elite testimonies, offering a situated and empirically grounded reading of the Portuguese case. At a propositional level, the study advocates for the reinforcement of independent playlist monitoring by the ERC; the adoption of qualitative diversity indicators (artistic, territorial, generational, and gender-based); the promotion of internal transparency mechanisms within radio stations; the revaluation of auteur programming and qualified curation spaces; the creation of specific incentives for the broadcast of new talent singing in Portuguese; and the reinforcement of media and musical literacy for both professionals and the public.

In summary, the thesis demonstrates that Portuguese radio continues to play a central role in the symbolic legitimation and economic circulation of national music, but it does so within a model that concentrates opportunities, limits diversity, and restricts cultural renewal. The promotion of Portuguese music and artistic diversity on the radio must,

therefore, be understood not only as a legal obligation but as an ethical, social, and cultural responsibility, crucial for the future of the Portuguese musical ecosystem.
Keywords: radio; playlists; Portuguese music; music curation; culture industries; gatekeeping.

Sommaire

La présente thèse propose une analyse systématique de l'(in)égalité des chances des artistes portugais chantant en portugais dans l'accès à la diffusion radiophonique sur les trois principales radios généralistes de couverture nationale — RFM, Rádio Comercial et Antena 1 — dans un contexte médiatique marqué par la consolidation des quotas de musique portugaise, la convergence numérique et l'influence croissante des processus algorithmiques sur la curation musicale.

S'appuyant sur un cadre historique, politique, technologique et réglementaire de la radio au Portugal, de sa genèse à l'actuelle phase de plateformisation, l'étude démontre que le système radiophonique portugais se structure comme un champ hautement stratifié, où la consécration préalable, les logiques commerciales, la minimisation du risque et le poids des structures industrielles déterminent de manière décisive l'accès à l'antenne. Le travail articule trois axes empiriques — une analyse systématique des playlists, une enquête nationale auprès de 250 musiciens émergents et consacrés, et 40 entretiens semi-directifs avec des acteurs d'élite — en les intégrant dans un cadre théorique qui combine la théorie des industries culturelles, les modèles de gatekeeping, la théorie du champ et du capital symbolique, ainsi que les contributions sur la curation algorithmique. Cette approche permet de comprendre la radio comme une instance hybride de médiation, à la fois éditoriale, institutionnelle et technosociale.

Les résultats de l'analyse des playlists révèlent un écosystème duel: les radios commerciales concentrent leur programmation sur un noyau restreint d'artistes internationaux de forte notoriété, caractérisé par une répétition intensive et un non-respect systématique des quotas légaux de musique portugaise; à l'inverse, Antena 1 respecte et dépasse les quotas, assurant une plus grande diversité stylistique, territoriale et générationnelle, bien que son influence soit limitée par de faibles niveaux d'audience. Les données quantitatives démontrent que 96,8% des musiciens estiment que les artistes

émergents ne reçoivent pas un traitement équivalent à celui des artistes consacrés; 80% identifient un respect purement formaliste de la Loi de la Radio ; 84 % caractérisent les playlists comme étant rigides, peu diversifiées et opaques; et plus de 80 % reconnaissent la radio comme étant très ou assez importante pour leur viabilité économique et symbolique, mettant en évidence une relation de dépendance critique vis-à-vis d'un média simultanément valorisé et perçu comme fermé.

Les entretiens approfondis renforcent ce diagnostic, soulignant l'influence des maisons de disques multinationales, des grandes agences et promoteurs, l'existence de lobbies qui façonnent le circuit commercial, la réduction des espaces de curation autonome et le poids croissant des logiciels de programmation (scheduling) qui paramètrent les décisions éditoriales selon des métriques de marché, rapprochant la logique de la radio de celle des plateformes numériques. Antena 1 apparaît, dans le discours des interviewés, comme la station la plus alignée avec la mission de service public et de diversité culturelle, mais limitée structurellement par sa portée. En convergence, les trois sources empiriques révèlent que la radio conserve une centralité symbolique et économique dans la carrière des artistes portugais, même dans un scénario dominé par Spotify, YouTube et TikTok, renforçant son rôle de gatekeeper indispensable, bien que contesté.

Sur le plan académique, la thèse présente un corpus empirique triangulé sur l'accès à la radio au Portugal, actualisant les débats sur la standardisation, la diversité et le pouvoir éditorial dans le contexte de la curation algorithmique. Elle contribue à la littérature sur la radio, la musique et les politiques culturelles en intégrant l'évolution historique, la législation, les pratiques de playlisting, les perceptions des musiciens et les témoignages d'élite, offrant une lecture située et empiriquement fondée du cas portugais. Sur le plan propositionnel, l'étude préconise : le renforcement du suivi indépendant des playlists par l'ERC; l'adoption d'indicateurs qualitatifs de diversité (artistique, territoriale, générationnelle et de genre); la promotion de mécanismes internes de transparence dans les radios; la revalorisation des programmes d'auteur et des espaces de curation qualifiée; la création d'incitations spécifiques pour la diffusion de nouveaux talents chantant en portugais; et le renforcement de la littératie médiatique et musicale des professionnels et du public.

En synthèse, la thèse démontre que la radio portugaise continue de jouer un rôle central dans la légitimation symbolique et la circulation économique de la musique nationale, mais elle le fait selon un modèle qui concentre les opportunités, limite la diversité et restreint le renouvellement culturel. La promotion de la musique portugaise et de la diversité artistique à la radio doit donc être comprise non seulement comme une obligation légale, mais comme une responsabilité éthique, sociale et culturelle, cruciale pour l'avenir de l'écosystème musical portugais.

Mots-clés: radio; *playlists*; musique portugaise; curation musicale; industries culturelles; *gatekeeping*.

Resumen

La presente tesis propone un análisis sistemático sobre la (des)igualdad de oportunidades de los artistas portugueses que cantan en portugués en el acceso a la difusión radiofónica en las tres principales emisoras generalistas de cobertura nacional — RFM, Rádio Comercial y Antena 1 — en un contexto mediático marcado por la consolidación de las cuotas de música portuguesa, la convergencia digital y la creciente influencia de los procesos algorítmicos en la curaduría musical.

Partiendo de un marco histórico, político, tecnológico y regulatorio de la radio en Portugal, desde su génesis hasta la actual fase de plataformización, el estudio demuestra que el sistema radiofónico portugués se estructura como un campo altamente estratificado, donde la consagración previa, las lógicas comerciales, la minimización del riesgo y el peso de las estructuras industriales determinan de forma decisiva el acceso al espacio radiofónico. El trabajo articula tres ejes empíricos —un análisis sistemático de *playlists*, una encuesta nacional a 250 músicos emergentes y consagrados y 40 entrevistas semiestructuradas a actores de élite—, integrándolos en un marco teórico que combina la teoría de las industrias culturales, los modelos de gatekeeping, la teoría del campo y del capital simbólico y las aportaciones sobre curaduría algorítmica. Este enfoque permite comprender la radio como una instancia híbrida de mediación, simultáneamente editorial, institucional y tecnosocial.

Los resultados del análisis de las *playlists* revelan un ecosistema dual: las emisoras comerciales concentran su programación en un núcleo restringido de artistas internacionales de gran notoriedad, caracterizado por una repetición intensiva y el incumplimiento sistemático de las cuotas legales de música portuguesa; por el contrario, Antena 1 cumple y supera dichas cuotas, garantizando una mayor diversidad estilística, territorial y generacional, aunque su influencia se ve limitada por niveles reducidos de audiencia. Los datos cuantitativos muestran que el 96,8% de los músicos considera que

los artistas emergentes no reciben un trato equivalente al de los consagrados; el 80% identifica un cumplimiento meramente formalista de la Ley de la Radio; el 84% caracteriza las *playlists* como rígidas, poco diversas y opacas; y más del 80% reconoce la radio como muy o bastante importante para su viabilidad económica y simbólica, evidenciando una relación de dependencia crítica con un medio simultáneamente valorado y percibido como cerrado.

Las entrevistas en profundidad refuerzan este diagnóstico al subrayar la influencia de los sellos discográficos multinacionales, de las grandes agencias y promotores, la existencia de lobbies que moldean el circuito comercial, la reducción de los espacios de curaduría autónoma y el peso creciente de los softwares de programación (scheduling) que parametrizan las decisiones editoriales según métricas de mercado, aproximando la lógica de la radio a la de las plataformas digitales. Antena 1 emerge, en el discurso de los entrevistados, como la emisora más alineada con la misión de servicio público y la diversidad cultural, pero limitada estructuralmente por su alcance. De forma convergente, las tres fuentes empíricas revelan que la radio mantiene una centralidad simbólica y económica en la carrera de los artistas portugueses, incluso en un escenario dominado por Spotify, YouTube y TikTok, reforzando su papel como gatekeeper indispensable, aunque contestado.

En el plano académico, la tesis presenta un corpus empírico triangulado sobre el acceso a la radio en Portugal, actualizando los debates sobre estandarización, diversidad y poder editorial en el contexto de la curaduría algorítmica. Contribuye a la literatura sobre radio, música y políticas culturales al integrar evolución histórica, legislación, prácticas de *playlisting*, percepciones de los músicos y testimonios de élite, ofreciendo una lectura situada y empíricamente fundamentada del caso portugués. En el plano propositivo, se defiende el refuerzo de la monitorización independiente de las *playlists* por parte de la ERC; la adopción de indicadores cualitativos de diversidad (artística, territorial, generacional y de género); la promoción de mecanismos internos de transparencia en las emisoras; la revalorización de los programas de autor y de los espacios de curaduría cualificada; la creación de incentivos específicos para la difusión de nuevos talentos que canten en portugués; y el refuerzo de la alfabetización mediática y musical de los profesionales y del público.

En síntesis, la tesis demuestra que la radio portuguesa continúa desempeñando un papel central en la legitimación simbólica y en la circulación económica de la música nacional, pero lo hace bajo un modelo que concentra oportunidades, limita la diversidad y restringe la renovación cultural. La promoción de la música portuguesa y de la diversidad artística en la radio debe, por lo tanto, entenderse no solo como una obligación legal, sino como una responsabilidad ética, social y cultural, crucial para el futuro del ecosistema musical portugués.

Palabras-Clave: radio; *playlists*; música portuguesa; curaduría musical; industrias culturales; *gatekeeping*.

Índice Geral

Introdução 1

Capítulo I - A evolução da Rádio em Portugal e o panorama atual 13

1.1 A Rádio em Portugal até abril de 1974: Contexto e evolução 16

1.2 A Rádio no pós-25 de Abril de 1974 29

1.2.1 Democratização das práticas e do conteúdo radiofónico (1974-1988) 29

1.2.2 A liberalização do espaço radiofónico e a explosão de estações (1989-2000) 31

1.2.3 A transformação digital e a plataformização da rádio (2001- presente) 37

1.3 RFM, Rádio Comercial e Antena 1 49

1.3.1 RFM 51

1.3.2 Rádio Comercial 57

1.3.3 Antena 1 63

Capítulo II - A evolução da programação musical radiofónica em Portugal e a legislação nacional sobre rádio 71

2.1 Evolução da programação radiofónica 72

2.2 O quadro normativo da Rádio em Portugal 82

2.2.1 O Monopólio Estatal e a Rádio no Estado Novo (1933–1974) 83

2.2.2 O período revolucionário e a consagração do Serviço Público (1974-1988) 84

2.2.3 O processo de liberalização e o novo regime de licenciamento (1988-2000) 85

2.2.4 A regulação atual (2000–2024) 86

2.2.5 Perspetivas legislativas e desafios emergentes 89

Capítulo III - A *Playlist* na Rádio: curadoria, formação e impacto na indústria musical 93

3.1 O conceito e a origem da *playlist*: evolução histórica e relevância cultural 95

3.1.1 Das origens radiofónicas às primeiras *playlists* formais 95

3.1.2 A *playlist* como curadoria pessoal: *mixtapes*, CDs e digitalização 97

3.1.3 Tipologias, funções e implicações culturais das *playlists* 98

3.2 Quem faz, como faz e como funciona a *playlist* 102

3.2.1 Quem elabora as *playlists*: diretores, programadores e consultores 103

3.2.2 Como se constrói a *playlist*: critérios, ferramentas e rotação 105

3.2.3 A função simbólica das *playlists*: mediação, canonização e exclusão 108

3.3 Transformações na rádio musical e influência das *playlists* 121

3.4 Impacto das *playlists* na indústria musical 124

Capítulo IV - Metodologia da investigação 129

4.1 Estado da arte e fundamentação do problema de investigação 130

4.2 Desenho da investigação 143

4.3 Ética da investigação 157

4.4 Dificuldades na investigação 159

Capítulo V - Resultados e discussão 163

5.1 Enquadramento geral dos resultados 164

5.2 Análise crítica das *playlists* das rádios nacionais 168

5.2.1 Critérios de análise e comparação metodológica 168

5.2.2 Perfil das *playlists* da RFM, Rádio Comercial e Antena 1 171

5.2.3 Comparação transversal: Quotas, diversidade, exposição e repetição 175

5.2.4 Implicações para os artistas portugueses: Visibilidade, exclusão e oportunidades 177

5.2.5 Discussão de resultados 178

5.3 Perceções dos artistas portugueses a partir de 250 inquéritos 179
5.3.1 Metodologia de tratamento e classificação geográfica dos dados 181
5.3.2 Estrutura da amostra 184
5.3.3 "Simulacro de cumprimento" da Lei da Rádio: Análise qualitativa e quantitativa 187
5.3.4 Desigualdades percebidas: Artistas emergentes vs. consagrados 190
5.3.5 O "peso" das *playlists* e a percepção de prejuízo 192
5.3.6 A lógica da audiência vs. A missão cultural da Rádio 195
5.3.7 Análise estratificada dos dados: Consensos, clivagens e o paradoxo estrutural 298
5.3.8 Discussão de resultados e implicações 200
5.4 Análise crítica e comparativa de 40 entrevistas 202
5.4.1 Matriz analítica: Categorização e sistemática comparativa dos depoimentos 203
5.4.2 Mecanismos de autoavaliação e autorregulação 223
5.4.3 A importância estratégica da rádio na construção de carreiras musicais 226
5.4.4 O desequilíbrio entre artistas consagrados e emergentes 231
5.4.5 As *playlists* e a uniformização da oferta musical 234
5.4.6 A valorização do papel das rádios locais 238
5.4.7 A rádio face às plataformas digitais: complementaridade ou concorrência? 240
5.5 A Lei da Rádio e os mecanismos de intermediação 252
5.5.1 Cumprimento formal vs. substancial das quotas de música portuguesa 252
5.5.2 Modelos editoriais: *playlists*, programas de autor e algoritmos 258
5.5.3 O papel (esperado e real) das rádios públicas 265
5.5.4 A força das editoras, agências e lóbis artísticos no acesso à rádio 268

Conclusões 277

Bibliografia 289

Apêndices 331

Apêndice 1: Entrevista a Duarte Pereira Martins 333

Apêndice 2: Entrevista a Pedro Lucas 339

Apêndice 3: Entrevista a João Grande 345

Apêndice 4: Entrevista a Pedro Janela 351

Apêndice 5: Entrevista a Fernando Alvim 359

Apêndice 6: Entrevista a João Paulo Sousa 363

Apêndice 7: Entrevista a Nuno Soares 369

Apêndice 8: Entrevista a Rui Sequeira e Joana Cidades 377

Apêndice 9: Entrevista a Vasco Galhofo 383

Apêndice 10: Entrevista a André Sardet 387

Apêndice 11: Entrevista a António Sala 395

Apêndice 12: Entrevista a Rimi Sihe 405

Apêndice 13: Entrevista a Wilson Honrado 409

Apêndice 14: Entrevista a António Manuel Ribeiro 413

Apêndice 15: Entrevista a Diogo Mendes 421

Apêndice 16: Entrevista a Eduardo Jordão 425

Apêndice 17: Entrevista a Cláudio Pires 431

Apêndice 18: Entrevista a Tozé Brito 435

Apêndice 19: Entrevista a João Carlos Callixto 455

Apêndice 20: Entrevista a Rui Reininho 463

Apêndice 21: Entrevista a Rogério Saraiva 469

Apêndice 22: Entrevista a José Cid 475

Apêndice 23: Entrevista a Orlando Mesquita 481

Apêndice 24: Entrevista a João Reis 485

Apêndice 25: Entrevista a Tim 509

Apêndice 26: Entrevista a Júlio Isidro 517

Apêndice 27: Entrevista a Miguel Azguime 525

Apêndice 28: Entrevista a Luís Mendonça 533

Apêndice 29: Entrevista a Paulino Coelho 541

Apêndice 30: Entrevista a Ricardo Ribeiro 549

Apêndice 31: Entrevista a Pama 555
Apêndice 32: Entrevista a Ovídio de Sousa Vieira 561
Apêndice 33: Entrevista a Rui Veloso 565
Apêndice 34: Entrevista a Pedro André Rodrigues 571
Apêndice 35: Entrevista a Rafael Figueiredo 575
Apêndice 36: Entrevista a João Gobern 581
Apêndice 37: Entrevista a João Paulo Castanheira 585
Apêndice 38: Entrevista a Nuno Santos 589
Apêndice 39: Entrevista a Nuno Galopim e Marco Ribeiro 597
Apêndice 40: Entrevista a Lilia Ana Águas 611
Apêndice 41: Guião de entrevistas 617
Apêndice 42: Validação da investigação pela Comissão de Ética 619
Apêndice 43: Declaração de consentimento informado 621
Apêndice 44: Guião de inquéritos 623
Apêndice 45: Formulário para submissão de projeto de investigação à Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa 625
Apêndice 46: Respostas a 250 inquéritos 629
Apêndice 47: Análise de 250 inquéritos com cruzamento de variáveis 633

Anexos 653
Anexo 1: Audiências de rádio em Portugal 655
Anexo 2: Média diária de escuta de rádio em Portugal 657
Anexo 3: Receitas por formato 659
Anexo 4: *Streaming* 665
Anexo 5: O impacto económico da música na Europa 667
Anexo 6: Empresas discográficas na União Europeia e Reino Unido 669
Anexo 7: *Playlist* da RFM 671
Anexo 8: *Playlist* da Antena 1 709
Anexo 9: *Playlist* da Rádio Comercial 723
Anexo 10: Declaração do orientador da tese 761

Anexo 11: Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023 da Entidade Reguladora para a Comunicação Social 763

Anexo 12: Tour 2025 do grupo “Vizinhos” 777

Anexo 13: Tour 2026 do grupo “Vizinhos” 779

Índice de Figuras

Figura 1: *Downloads mensais de Podcasts em 2025* 40

Figura 2: *Top 10 Marcas de Podcasts em Portugal* 41

Figura 3: *Ranking de Podcasts* 42

Figura 4: *Estrutura das quotas de música portuguesa* 87

Figura 5: *Horário para cumprimento da quota de música portuguesa* 88

Figura 6: "*O meu Top 10 dos anos 90" – seleção de Vasco Palmeirim.* 115

Figura 7: *Número de músicas tocadas na RFM, Comercial e Antena 1* 169

Figura 8: *Artistas/grupos mais tocados na RFM, Comercial e Antena 1* 174

Figura 9: *Distribuição musical e observância das quotas de difusão de música portuguesa na RFM, Rádio Comercial e Antena 1* 175

Figura 10: *Origem geográfica da programação musical por estação de rádio* 175

Figura 11: *Música exclusiva em cada rádio* 176

Figura 12: *Distribuição de 250 inquiridos por distritos e regiões autónomas* 182

Figura 13: *Distribuição de 250 inquiridos de acordo com a Divisão NUT II* 183

Figura 14: *Distribuição etária de 250 inquiridos* 185

Figura 15: *Distribuição de 250 inquiridos por sexo* 185

Figura 16: *Segmentação entre artistas emergentes e consagrados* 187

Figura 17: *Cumprimento da Lei da Rádio* 188

Figura 18: *Tratamento dado pelas rádios aos artistas* 191

Figura 19: *O "peso" das playlists* 193

Figura 20: *A prioridade das rádios* 195

Figura 21: *Importância das rádios nas carreiras dos músicos* 197

Figura 22: *Mega Concerto 100% Música Portuguesa* 213

Índice de Tabelas

Tabela 1: *Análise de 40 entrevistas* 205

Lista de Abreviaturas, Siglas, Símbolos ou Acrónimos

AAV	Audiência Acumulada de Véspera
ANACOM	Autoridade Nacional de Comunicações
APR	Associação Portuguesa de Radiodifusão
ARIC	Associação de Rádios de Inspiração Cristã
ASMUSITEC	Associação de Músicos e Técnicos
Audiogest	Associação para a Gestão e Distribuição de Direitos
BBC	British Broadcasting Corporation
BPM	Batidas Por Minuto
CHR	Contemporary Hit Radio
EBU	European Broadcasting Union
ENR	Emissora Nacional de Radiodifusão
ERC	Entidade Reguladora para a Comunicação Social
EUA	Estados Unidos da América
FM	Frequência Modulada
GDA	Gestão dos Direitos dos Artistas
GNR	Grupo Novo Rock
IA	Inteligência Artificial
IAMIC	International Association of Music Information Centres
ICEM	International Confederation of Electroacoustic Music
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IMMuB	Instituto da Música e Mídias Brasileiras
ISCM	International Society of Contemporary Music
ISCTE-IUL	ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa
MOT	Memories of Tomorrow

MPMP	Património Musical Vivo
OBERCOM	Observatório da Comunicação
PALOP	Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa
RCP	Rádio Clube Português
RDP	Radiodifusão Portuguesa
RFM	Renascença Frequência Modulada
RGPD	Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados
RR	Rádio Renascença
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
RUC	Rádio Universidade de Coimbra
SPA	Sociedade Portuguesa de Autores
UFP	Universidade Fernando Pessoa
VAB	Valor Acrescentado Bruto

Introdução

Numa era marcada pela hiperfragmentação das audiências e pela hegemonia das arquiteturas digitais de distribuição de conteúdos, a rádio em Portugal mantém-se, contra vaticínios de obsolescência, como um pilar estruturante e resiliente do ecossistema mediático nacional. Longe de se configurar como um *medium* residual, a radiodifusão preserva uma centralidade sociológica inequívoca, operando simultaneamente como veículo de informação, companhia de proximidade e, crucialmente, como instância primária de mediação e legitimação musical. Num universo que compreende, segundo a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM)[1], 323 serviços de programas de rádio ativos (ANACOM, 2024), este meio continua a desempenhar uma função insubstituível na estruturação da esfera pública sonora. A sua vitalidade é empiricamente atestada pelos dados do Bareme Rádio da Marktest[2] (referentes à 1.ª vaga de 2025), que evidenciam uma penetração social robusta: mais de cinco milhões de ouvintes contactam diariamente com o meio, reafirmando a sua capacidade de resistência e adaptação face à pressão concorrencial e algorítmica imposta pelas plataformas globais de *streaming* (*Spotify, YouTube, Apple Music*, *Deezer, Napster, Tidal*).

[1] A Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) tem por missão a regulação do setor das comunicações, incluindo as comunicações eletrónicas e postais e, sem prejuízo da sua natureza enquanto entidade administrativa independente, a coadjuvação ao Governo nestes domínios (ANACOM, s.d.).

[2] O Bareme Rádio é o estudo oficial de referência para a medição de audiências radiofónicas em Portugal Continental, conduzido pela Marktest desde a sua autonomização em 1994. Funciona como a ferramenta essencial para o mercado, balizando o planeamento comercial e editorial das estações. As métricas divulgadas – nomeadamente o *reach* (percentagem de indivíduos que contactaram o meio num período), o *share* (quota de audiência face à audiência total de rádio) e a Audiência Acumulada de Véspera (AAV) – são o padrão de mercado para avaliar a performance das emissoras e fundamentar as decisões de investimento publicitário no meio radiofónico (Marktest, s.d.-b)

Os dados do Bareme Rádio[3], apurados entre novembro de 2024 e fevereiro de 2025 (ver Anexo 1), confirmam uma penetração social massiva: 84% dos residentes em Portugal Continental (com 15 ou mais anos) ouviram rádio semanalmente (mais de 7,2 milhões de indivíduos), enquanto 61% contactou com o meio diariamente, superando a barreira dos 5,2 milhões de ouvintes (Marktest, 2025d). Esta intensidade de consumo reflete-se num tempo médio de escuta superior a três horas por dia, com particular relevância entre os indivíduos do sexo masculino, os grupos etários entre os 35 e os 54 anos e os segmentos de classe média. Em termos geográficos, destaca-se a região do Litoral Centro (ver Anexo 2), onde os residentes dedicam à rádio mais 19 minutos diários do que a média nacional (Marktest, 2025c).

Esta centralidade da rádio é reforçada por indicadores de confiança institucional. Um estudo da European Broadcasting Union (EBU, 2016) revela que a rádio é o meio de comunicação social em que os cidadãos europeus mais confiam, superando a televisão, a imprensa e, com particular distância, a internet e as redes sociais, que se posicionam nos últimos lugares em termos de credibilidade. Em Portugal, a rádio partilha com a televisão o primeiro lugar no que toca à confiança dos cidadãos (EBU, 2016), o que reforça a legitimidade do meio enquanto instância de mediação cultural e de formação de opinião.

Do ponto de vista da estrutura concorrencial, os dados da Marktest (2025d) evidenciam uma forte concentração do mercado radiofónico em dois grandes grupos privados: o grupo Bauer Media Audio Portugal e o grupo Renascença Multimédia. No seu conjunto, estes dois conglomerados absorvem mais de 70% do *share* de audiência nacional[4], deixando uma margem reduzida para o operador de serviço público (RTP), cuja expressão de mercado permanece residual, abaixo dos 10%. Este cenário configura um

[3] Dados apurados entre 1 de novembro de 2024 e 23 de fevereiro de 2025. Em termos absolutos, registaram-se 7.251.464 ouvintes semanais (84,4% do universo, residentes no Continente com 15 ou mais anos) e 5.230.122 ouvintes diários (60,9%). O tempo médio exato de escuta situou-se nas 3 horas e 5 minutos. Regionalmente, o Litoral Centro destaca-se com um consumo superior à média nacional em cerca de 19 minutos diários (Marktest, 2025c, 2025d).

[4] De acordo com os dados da Marktest (2025d), o grupo Bauer Media Audio Portugal (que integra a Rádio Comercial, M80, Cidade FM, Smooth FM e Batida FM) lidera com 40,6% de *share*, 55,1% de *reach* semanal e 30,9% de Audiência Acumulada de Véspera (AAV). O Grupo Renascença Multimédia (RFM, Rádio Renascença e Mega Hits) ocupa a segunda posição, com 30,7% de *share*, 49,4% de *reach* e 24,6% de AAV. Em contraste, as estações da RTP (Antena 1, 2 e 3) somam apenas 8,5% de *share*, 16,8% de *reach* e 7,7% de AAV.

mercado polarizado, onde a hegemonia quantitativa dos grupos privados reforça a necessidade de escrutinar as suas lógicas editoriais (Marktest, 2025b, 2025c).

No plano das estações individualmente consideradas, a hegemonia das marcas privadas é inequívoca: a Rádio Comercial e a RFM disputam a liderança num patamar de audiência muito distante daquele ocupado pelo serviço público. De facto, os indicadores de *share* e audiência acumulada das líderes privadas chegam a ser quatro vezes superiores aos da Antena 1[5], um desequilíbrio que evidencia a correlação entre concentração proprietária e centralidade simbólica, reforçando a necessidade de escrutinar criticamente as lógicas editoriais destas estações (Marktest, 2025b, 2025c).

Não obstante esta vitalidade aparente, o setor radiofónico e a indústria musical portuguesa enfrentam tensões estruturais profundas que reclamam um escrutínio científico rigoroso. O mercado musical nacional tem evidenciado sinais de um dinamismo económico assinalável — atingindo receitas de 42 milhões de euros em 2024 (ver Anexo 3), o que traduz um incremento de 15% face ao período homólogo anterior (Audiogest, 2025). Este crescimento, impulsionado pela consolidação do consumo digital e pela ressurgência do mercado físico, encerra, contudo, um paradoxo que serve de catalisador à presente investigação: em que medida este crescimento económico se traduz numa democratização efetiva do acesso aos canais de difusão de massa?

Os dados da Audiogest[6] confirmam uma trajetória de crescimento sustentado do mercado discográfico[7]. Este dinamismo evidencia um ecossistema híbrido: por um lado, a hegemonia do *streaming*, que representa já cerca de três quartos do valor total do

[5] Segundo a Marktest (2025d), a Rádio Comercial regista 20,4% de Audiência Acumulada de Véspera (AAV) e 25,2% de *share*; a RFM apresenta 17,0% de AAV e 20,9% de *share*. Em contraste, a Antena 1 regista valores significativamente inferiores: 5,7% de AAV e 6,4% de *share*.

[6] A Audiogest é a entidade portuguesa de utilidade pública e sem fins lucrativos responsável pela gestão coletiva dos direitos de produtores fonográficos e outros titulares de gravações sonoras e audiovisuais. Registada na Inspeção-Geral das Atividades Culturais (IGAC), a sua missão é assegurar a devida remuneração dos titulares pela utilização pública das suas obras em rádios, televisões, eventos e plataformas digitais. A associação representa em Portugal tanto o repertório nacional dos seus associados como o repertório internacional editado no país sob licença (Audiogest, s.d.-a)

[7] Em 2023, o mercado totalizou 37,1 milhões de euros, valor que ascendeu aos 42,6 milhões em 2024. No primeiro trimestre desse ano, o *streaming* cresceu 25,3%, atingindo uma quota de 73% do mercado. Paralelamente, o vinil assumiu a liderança das vendas físicas (67%), gerando cerca de 5,8 milhões de euros apenas nos primeiros três meses de 2024 (Agência Lusa, 2024; Audiogest, 2024a e b, 2025).

mercado; por outro, a resiliência do formato físico, impulsionada pela revalorização do vinil enquanto objeto de coleção e nicho (Audiogest, 2024a e b, 2025).

A este crescimento não é alheia a recente alteração legislativa que reforçou a aposta na produção nacional. A Portaria n.º 249/2023 elevou a quota mínima de música portuguesa nas rádios para 30%, uma medida de política cultural que, segundo os indicadores de *airplay*, resultou num incremento efetivo da presença de artistas nacionais nas grelhas, sem que tal se traduzisse em quebras de audiência[8]. Esta correlação sugere, preliminarmente, que a valorização da produção nacional pode coexistir com a sustentabilidade comercial das estações.

Esta dinâmica positiva encontra eco no universo do *streaming*, onde os artistas portugueses têm vindo a conquistar posições de relevo. Metade das dez músicas mais ouvidas no primeiro trimestre de 2024 correspondia a artistas portugueses (ver anexo 4). Em 2023, as receitas de *streaming* de música portuguesa foram quatro vezes superiores às registadas em 2019, confirmando "uma trajetória de crescimento robusta e sedimentada" (Audiogest, 2024b, 28 de maio, para. 8).

Num plano macroeconómico, a relevância do setor inscreve-se num contexto europeu ainda mais expressivo. Um estudo de referência da Oxford Economics (ver anexo 5) demonstra que a indústria da música constitui um motor económico robusto, responsável por apoiar dois milhões de postos de trabalho e gerar um Valor Acrescentado Bruto (VAB) superior a 80 mil milhões de euros na economia europeia[9].

Esta vitalidade é sublinhada por Frances Moore, diretora executiva da International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), que destaca o contributo "vital" da música para o emprego, o PIB e as exportações, enfatizando o papel central das milhares de editoras discográficas que investem de forma estruturante em múltiplos segmentos da cadeia de valor musical (Audiogest, s.d.-b).

---

[8] A Portaria n.º 249/2023, de 2 de agosto, aumentou a quota de 25% para 30%, alinhando-se com a Estratégia Nacional para a Cultura 2030. Dados da Audiogest indicam que, no primeiro trimestre de 2024, 30% das 100 músicas mais rodadas na rádio eram já de artistas portugueses, validando o impacto imediato da medida na proeminência da música nacional (Audiogest, 2024b, para. 5).

[9] Dados referentes a 2018 para a UE28 (divulgados pela Audiogest, s.d.-b). O estudo quantifica o VAB em 81,9 mil milhões de euros, as exportações em 9,7 mil milhões e as receitas fiscais em 31 mil milhões de euros (o equivalente a 19,4% de todo o orçamento da União Europeia nesse ano). O tecido empresarial era composto por cerca de 7.400 editoras discográficas, empregando diretamente 45.000 pessoas (ver Anexo 6).

O Diretor-Geral da Audiogest, Miguel Carretas, acentua, a partir do mesmo estudo, a implicação direta deste cenário para a realidade portuguesa: "O que este estudo vem demonstrar é que o setor empresarial da cultura e, em particular, o setor musical, [...] tem capacidade para criar emprego e crescimento económico com enorme potencial de geração de Valor Acrescentado Bruto para toda a economia europeia" (Audiogest, s.d.-b, para. 10). E acrescenta que "fica claro que apostar na economia da cultura e da criação é uma aposta económica segura. Uma aposta determinada das políticas públicas neste setor pode ser também um caminho para o crescimento de um país como Portugal" (Audiogest, s.d.-b, para. 10). Estas afirmações permitem enquadrar a problemática da presente tese numa dupla dimensão: a da identidade cultural e a da estratégia económica.

A rádio, operando como uma "instância de consagração" na aceção bourdieusiana (Bourdieu, 1996), detém um poder simbólico e económico discricionário: a capacidade de transmutar uma obra musical num fenómeno de cultura de massas ou, inversamente, de a confinar à invisibilidade e ao nicho. É sobre a anatomia deste poder e as suas assimetrias que incide a presente tese de doutoramento, intitulada "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio". O estudo propõe uma análise detalhada das dinâmicas de seleção, programação e difusão musical das três estações generalistas de cobertura nacional que detêm a hegemonia do mercado: a RFM e a Rádio Comercial (líderes incontestadas no setor privado, operando sob lógicas comerciais) e a Antena 1 (referência normativa do serviço público de radiodifusão).

A pertinência e a atualidade desta investigação são reforçadas por um contexto regulatório e tecnológico em mutação acelerada. A recente alteração legislativa, que reforçou as quotas de música portuguesa, reabriu o debate sobre a eficácia e a suficiência das políticas culturais protecionistas num mercado liberalizado. Simultaneamente, a "plataformização" da produção cultural (Nieborg & Poell, 2018) e a ascensão de lógicas algorítmicas desafiam os modelos tradicionais de curadoria humana

— materializados na *playlist* radiofónica —, exigindo uma reavaliação urgente dos mecanismos de *gatekeeping*[10] que regulam o acesso à visibilidade pública em Portugal.

Neste quadro, o problema científico de partida pode ser formulado de forma sintética: compreender se os músicos portugueses — emergentes e consagrados — que cantam em português dispõem das mesmas oportunidades no acesso às rádios nacionais, em particular à RFM, à Rádio Comercial e à Antena 1. A presente tese interroga, assim, se a expansão económica do mercado musical e o reforço normativo das quotas se traduzem numa efetiva democratização do acesso ao éter ou se persistem dinâmicas de exclusão e hierarquização simbólica que favorecem determinados perfis de artistas em detrimento de outros.

O problema científico que alicerça esta investigação reside na dicotomia, frequentemente tensa e por vezes contraditória, entre a missão cultural da rádio — que pressupõe o dever de diversidade, a promoção da língua e a defesa da identidade nacional — e a racionalidade económica de maximização de audiências e rentabilidade publicitária que rege os grandes grupos de *media*.

Historicamente, como será demonstrado na revisão diacrónica deste trabalho, a rádio portuguesa transitou de um instrumento de propaganda e uniformização ideológica durante o Estado Novo para um espaço de pluralismo e liberdade no período pós-revolucionário. Contudo, a liberalização do espectro na década de 1980 e a subsequente concentração da propriedade dos meios em conglomerados económicos (como a Bauer Media Audio ou a Renascença Multimédia) introduziram novas dinâmicas de estandardização e formatação de conteúdos. Neste cenário contemporâneo, a questão de partida impõe-se com renovada acuidade sociológica: Terão os músicos portugueses — numa análise comparativa entre emergentes e consagrados — que utilizam a língua

[10] O conceito de *gatekeeping* (controlo de acesso), introduzido por Kurt Lewin no campo da psicologia social e posteriormente aplicado aos estudos dos *media* por David Manning White, descreve os processos de seleção, filtragem e disseminação através dos quais a informação flui nos canais de comunicação. No contexto mediático, os *gatekeepers* (ex: editores, diretores de programação) exercem um poder simbólico ao determinarem que conteúdos, vozes ou artefactos culturais são considerados dignos de visibilidade pública. Na indústria radiofónica, esta função é desempenhada por programadores e diretores musicais, cujas decisões editoriais, informadas por critérios comerciais, culturais e pessoais, não só constroem as hierarquias de sucesso comercial, como também moldam ativamente o cânone musical e o gosto do público (Lewin, 1947b; White, 1950).

portuguesa como veículo de expressão, equidade de oportunidades no acesso às *playlists* das rádios nacionais de maior audiência?

Esta interrogação central desdobra-se num conjunto de subquestões analíticas que estruturam o inquérito científico:

Mecanismos de seleção: De que forma os critérios editoriais e as "rotinas produtivas" das rádios filtram a produção musical nacional, e até que ponto a "indústria cultural" (Adorno & Horkheimer, 1944/2006) impõe uma estandardização que exclui a diversidade?

A "caixa negra" da *playlist*: Como se processa a construção da *playlist* enquanto dispositivo de poder? Quem são os decisores (diretores, consultores, algoritmos) e como é que as pressões exógenas (editoras, agências, lóbis) influenciam a permeabilidade das grelhas?

Eficácia regulatória: Será o cumprimento da Lei da Rádio, no que tange às quotas de música portuguesa, efetivo e substancial, ou tratar-se-á de um cumprimento formal e estatístico ("simulacro de cumprimento"), concentrado em horários de menor relevância estratégica (as chamadas "zonas mortas" da grelha)?

Sustentabilidade artística: Existe, na era digital, uma correlação direta e causal entre a visibilidade radiofónica e a sustentabilidade das carreiras artísticas, ou terá a disrupção digital quebrado essa dependência histórica?

A tese procura, assim, transcender a mera descrição do panorama atual para desconstruir as engrenagens invisíveis — políticas, económicas e simbólicas — que perpetuam assimetrias no acesso à cultura e à esfera pública.

Importa sublinhar que, apesar da crescente produção científica em Estudos de Rádio em Portugal — com contributos muito relevantes ao nível da historiografia do meio, da análise de formatos e da transição tecnológica para o digital —, não se identificam, até ao momento, investigações que cruzem, com esta amplitude e profundidade metodológica, a análise empírica das *playlists* das estações nacionais com as perceções e trajetórias profissionais dos artistas que delas dependem. A literatura existente aborda sobretudo dimensões parcelares (históricas, tecnológicas ou de audiências), deixando

por explorar o estudo sistemático da articulação entre as dinâmicas de programação musical, a economia política da indústria fonográfica e as oportunidades de acesso ao *airplay*[11] em Portugal.

A presente tese pretende preencher uma lacuna na literatura sobre rádio em Portugal, articulando a análise factual e quantitativa das grelhas de programação — identificando o "que" é difundido, com que frequência e segundo que padrões de rotatividade — com a compreensão qualitativa das práticas, perceções e constrangimentos vividos pelos agentes que produzem e disputam esse repertório. Ao integrar estas dimensões, o estudo desenvolve uma abordagem sistemática aos processos de decisão editorial, examinando os critérios que orientam a construção das *playlists* e avaliando o impacto direto dessas decisões na visibilidade pública e na sustentabilidade profissional dos artistas portugueses.

Não se identificam, até ao momento, investigações que cruzem, com esta profundidade e abrangência metodológica, a análise factual e quantitativa das grelhas de programação (o "que" passa) com a vivência subjetiva e profissional dos agentes que alimentam a indústria (o "quem" faz e o "quem" toca). Faltava compreender como as lógicas de *gatekeeping* operam especificamente no contexto radiofónico português contemporâneo, mediando a tensão entre a inovação artística e a repetição comercial exigida pelos formatos de fluxo. Esta tese propõe-se colmatar esse vazio epistemológico, contribuindo para o aprofundamento dos Estudos de Rádio, da Sociologia da Cultura e das Políticas Públicas de Comunicação em Portugal

Para responder à problemática enunciada e conferir rigor teleológico à análise, foram definidos oito objetivos específicos que operacionalizam as questões de investigação:

1. **Desconstruir os mecanismos de *gatekeeping***: Investigar analiticamente como as rádios de âmbito nacional selecionam e promovem os artistas, dissecando os critérios técnicos, editoriais e comerciais subjacentes à elaboração das *playlists*.

[11] Na indústria musical, *airplay* refere-se à frequência com que uma canção é tocada nas rádios. O *airplay chart* (tabela de *airplay*) é uma lista que mede a popularidade de uma música com base no número de vezes que foi transmitida pelas estações de rádio num determinado período. Estas tabelas podem ser genéricas ou segmentadas por género, como rock ou *dance music*, para refletir a popularidade em nichos específicos. (American Psychological Association, s.d.; Merriam-Webster, 2025; Tagg, 2012).

2. **Analisar a economia política da programação**: Compreender a hierarquia de decisão na construção das grelhas e mapear a influência de *stakeholders* externos (editoras discográficas, agências de *management*) na definição do *airplay*.

3. **Aferir a qualidade do cumprimento legal**: Avaliar se a Lei da Rádio, nomeadamente as quotas de música portuguesa, é cumprida de forma a promover efetivamente a diversidade cultural ou se obedece a uma lógica de cumprimento administrativo mínimo.

4. **Mapear assimetrias de visibilidade**: Comparar, com base em dados empíricos sistematizados, as oportunidades de exposição concedidas a artistas emergentes *versus* consagrados, bem como o tempo de antena atribuído à produção nacional face à hegemonia da produção internacional.

5. **Identificar espaços de resistência cultural**: Caracterizar a existência, relevância e impacto de programas de autor e espaços dedicados exclusivamente à música portuguesa, contrastando a sua função curatorial com a da programação de fluxo generalista.

6. **Examinar a autorreflexividade do setor**: Perceber como os próprios agentes radiofónicos (diretores e programadores) justificam as suas opções editoriais e como autoavaliam o seu papel no tecido cultural português.

7. **Dar voz aos criadores**: Recolher, sistematizar e interpretar as perceções, queixas e propostas dos músicos sobre as barreiras de entrada, a transparência dos processos e a desigualdade de acesso.

8. **Propor caminhos de regulação e inovação**: Analisar a necessidade de revisão dos mecanismos de regulação, autorregulação ou alteração de práticas na relação simbiótica entre rádio e indústria musical.

Estas formulações dialogam diretamente com o conjunto de oito questões de investigação originalmente delineadas para esta tese (ver Apêndice 41) e devidamente validadas pela Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa (UFP) (ver Apêndice 42), que interrogam: (1) a forma como as rádios nacionais selecionam e promovem artistas que cantam em português; (2) os processos concretos de construção

das *playlists*; (3) a frequência com que a música portuguesa é emitida; (4) o grau de cumprimento da Lei da Rádio no que respeita às quotas; (5) a existência e caracterização de programas dedicados exclusivamente à música portuguesa; (6) a distribuição relativa do tempo de antena entre artistas portugueses e internacionais; (7) a autoavaliação das rádios quanto ao seu desempenho neste domínio; e (8) a necessidade, natureza e direção de eventuais mudanças na relação entre rádios e indústria musical. Esta correspondência direta entre questões e objetivos assegura a consistência interna do desenho de investigação.

A complexidade multidimensional do objeto de estudo — que envolve variáveis quantitativas (número de passagens, quotas, métricas) e qualitativas (critérios estéticos, relações de poder, perceções) — exigiu a adoção de uma metodologia mista, rejeitando dogmatismos que separem artificialmente a compreensão interpretativa da mensuração estatística.

O desenho da investigação, detalhadamente fundamentado no Capítulo IV, alicerça-se no princípio da triangulação de fontes e métodos, visando reforçar a validade interna e a consistência das conclusões. O *corpus* empírico desta tese é constituído por três eixos fundamentais de recolha de evidência, que dialogam entre si:

1. **Análise de conteúdo (*playlists*)**: Foi realizada uma monitorização exaustiva e análise crítica das grelhas musicais da RFM, Rádio Comercial e Antena 1. O período de observação, criteriosamente selecionado para evitar enviesamentos sazonais excessivos, abrangeu três semanas não consecutivas em três meses distintos (dezembro de 2024, janeiro e fevereiro de 2025). A análise focou-se no horário nobre (07h00 às 20h00, de segunda a sexta-feira), por dois motivos: por ser o período de maior audiência e disputa comercial, permitindo quantificar a rotação, a repetição, a origem geográfica e a diversidade real da oferta musical; e por ser este o período definido na Lei da Rádio (Lei n.º 54/2010) para cumprimento das quotas de música portuguesa.

2. **Inquéritos por questionário (n=250)**: Aplicação de um inquérito extensivo a uma amostra representativa de 250 músicos portugueses. A amostra foi estratificada para garantir representatividade geográfica (cobrindo a totalidade dos 18 distritos do continente e as regiões autónomas dos Açores e Madeira) e um equilíbrio sociológico

entre artistas emergentes e consagrados. Este instrumento permitiu quantificar, com significância estatística, a perceção de desigualdade e o impacto real da rádio na economia das carreiras artísticas.

3. **Entrevistas em profundidade (n=40)**: Realização de 40 entrevistas semiestruturadas a um painel de elite e *stakeholders* diversificados, selecionados pela sua relevância estratégica no setor. O grupo de entrevistados incluiu músicos consagrados (como Rui Veloso, José Cid, Rui Reininho, Tim, André Sardet, entre outros) e emergentes, diretores e ex-diretores de rádio (Antena 1, RFM, Renascença), locutores (Rádio Comercial, Antena 3, Antena 1, RFM, Renascença, rádios locais), agentes, representantes da tutela (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), de direitos de autor (Sociedade Portuguesa de Autores), de rádios (Associação Portuguesa de Radiodifusão e Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social) e de músicos (Associação de Músicos e Técnicos). Estas entrevistas forneceram a "descrição densa" (Geertz, 1973) necessária para compreender as lógicas de decisão, as negociações informais e as relações de poder que escapam à análise quantitativa.

Para além destes três eixos centrais, a investigação assentou também numa observação não participante prolongada. Ao longo de mais de cinco anos — e, em particular, nos últimos três anos — o investigador dedicou-se à escuta alternada e sistemática das três estações em análise, consolidando um conhecimento empírico fino sobre padrões de programação, rotinas de repetição e estratégias de promoção musical. Esta imersão longitudinal contribuiu para contextualizar, de forma qualitativa, os dados estruturados recolhidos através da análise de conteúdo, dos inquéritos e das entrevistas. A observação incidiu sobre práticas de programação radiofónica, discursos públicos de agentes do setor e dinâmicas recorrentes de difusão musical, sendo utilizada como instrumento complementar de contextualização analítica. Não foi tratada como fonte empírica autónoma, mas como suporte interpretativo transversal à análise documental, às entrevistas e aos inquéritos, contribuindo para a leitura crítica dos dados recolhidos.

No que respeita à calendarização da recolha de dados, os 250 inquéritos foram realizados entre 23 de outubro de 2024 e 10 de abril de 2025, abrangendo artistas residentes nos 18 distritos do continente e nos arquipélagos da Madeira e dos Açores, com particular preocupação em garantir o equilíbrio entre artistas emergentes e

consagrados. As 40 entrevistas foram conduzidas entre 6 de novembro de 2024 e 16 de abril de 2025, permitindo captar a perceção de um conjunto alargado de agentes sobre o impacto da recente alteração legislativa, a pressão competitiva do *streaming* e as práticas efetivas de programação nas rádios nacionais.

Esta abordagem multiperspetivada permite confrontar a "verdade oficial" (das estações e relatórios regulatórios) com a "realidade percebida" (pelos artistas) e a "realidade factual" (das emissões), revelando as dissonâncias entre o discurso institucional e a prática radiofónica.

A centralidade da rádio na economia simbólica e material da música em Portugal é igualmente reconhecida pelos próprios criadores. Um conjunto significativo de artistas — entre os quais Salvador Sobral, Gisela João, Sérgio Godinho, Carlão, Dino D'Santiago, Luísa Sobral, Capicua, Samuel Úria, Ed Rocha Gonçalves e Catarina Salinas (Best Youth), Maria João, Celina da Piedade, Stereossauro, Noiserv, Benjamim e Marta Pereira da Costa — tem sublinhado publicamente que "a rádio tem uma grande importância na obtenção de receitas dos músicos, não só pelo facto de cada passagem gerar direitos de autor, mas também pela ligação direta que existe entre a exposição de um artista na rádio e a sua agenda de concertos ao vivo" (Lusa, 2023, para. 10). Esta perceção empírica encontra eco na literatura internacional: "Existe, nas indústrias da música e da rádio, a convicção de que a difusão radiofónica tem a capacidade de transformar músicas em êxitos e, consequentemente, gerar vendas" (Burns, 1996, p. 3). A presente tese parte precisamente desta convergência entre experiência artística e análise académica para interrogar em que medida esse poder de consagração é exercido de forma equitativa em relação à música portuguesa.

Para além da fundamentação teórica e metodológica exposta, importa declarar, em conformidade com o princípio da reflexividade e transparência epistemológica, a posição do investigador no campo em análise. O presente estudo é indissociável de um percurso profissional de mais de duas décadas no setor mediático e cultural, integrando a experiência como jornalista e editor do Jornal de Notícias, locutor e programador radiofónico, além de funções de direção artística em festivais e auditórios.

Esta trajetória inclui ainda o estudo prévio de figuras centrais da cultura nacional, materializado em trabalhos como a monografia sobre a obra de Zeca Afonso (Gonçalves, 1993) e a biografia oficial de José Cid (Gonçalves, 2015). Esta inserção prévia no meio facilitou a interlocução direta com os diversos agentes da indústria musical e radiofónica — desde músicos e programadores a representantes da SPA e da ERC —, permitindo a recolha de testemunhos que enriquecem o alcance empírico da investigação.

Ciente dos riscos de subjetividade inerentes a esta proximidade, a investigação adotou rigorosos dispositivos de vigilância epistemológica. Todas as etapas foram conduzidas sob um estrito protocolo metodológico, privilegiando o distanciamento analítico e a triangulação sistemática das fontes, de modo a assegurar que a experiência profissional do investigador funcionasse como um facilitador de compreensão do campo, e não como um viés interpretativo.

O presente trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos que se articulam de forma lógica e sequencial, desenhando um percurso analítico que vai da contextualização histórica e teórica à análise empírica contemporânea:

O **Capítulo I** - "A evolução da Rádio em Portugal e o panorama atual" traça a genealogia do meio radiofónico nacional, desde a sua instrumentalização política durante o Estado Novo até à democratização no pós-25 de Abril, passando pela liberalização do éter na década de 1980 e chegando à atual fase de transformação digital e plataformização. Este capítulo culmina na caracterização institucional e editorial das três estações objeto de estudo, situando-as no mercado concorrencial.

O **Capítulo II** - "A evolução da programação musical radiofónica em Portugal e a legislação nacional sobre rádio" explora o enquadramento normativo que regula a atividade (com ênfase na Lei da Rádio e nas suas revisões), analisando a tensão histórica e jurídica entre a liberdade editorial das estações privadas e as obrigações de serviço público e quotas de música portuguesa.

O **Capítulo III** - "A *Playlist* na Rádio: curadoria, formação e impacto na indústria musical" foca-se no conceito central de *playlist*, entendendo-o não apenas como uma ferramenta técnica de ordenação, mas como um dispositivo de mediação cultural e

poder simbólico. Discute-se a sua evolução histórica, de ferramenta de organização a instrumento de *marketing*, e o seu impacto decisivo na canonização ou exclusão de artistas no mercado fonográfico.

O **Capítulo IV** - "Metodologia da investigação" descreve os procedimentos metodológicos adotados, fundamentando epistemologicamente as opções técnicas, os critérios de seleção da amostra, a construção dos instrumentos de recolha de dados e as considerações éticas que nortearam a pesquisa.

Por fim, o **Capítulo V** - "Resultados e discussão" constitui o núcleo empírico e analítico da tese. Neste capítulo, procede-se à apresentação, tratamento e discussão integrada dos dados recolhidos. É neste momento que se evidenciam as clivagens entre o discurso institucional e a prática radiofónica, se analisam as assimetrias estruturais entre artistas emergentes e consagrados, e se discute o paradoxo da "dependência crítica" dos músicos face a um meio que consideram, muitas vezes, excludente e opaco.

Em suma, esta investigação não pretende apenas diagnosticar o estado da arte da radiodifusão musical em Portugal. Ambiciona, acima de tudo, fornecer bases empíricas sólidas para uma reflexão crítica e fundamentada sobre o futuro da rádio, a sustentabilidade da criação musical nacional e a eficácia das políticas públicas de cultura numa era marcada pela hegemonia dos algoritmos e pela concentração dos meios. Ao dar voz aos protagonistas — dos estúdios de rádio aos palcos de concerto —, esta tese procura contribuir para a construção de um ecossistema mediático mais transparente, plural e verdadeiramente representativo da diversidade cultural portuguesa.

Capítulo I - A evolução da Rádio em Portugal e o panorama atual

A compreensão crítica da rádio portuguesa enquanto espaço de mediação musical exige uma leitura contextual e evolutiva do meio radiofónico, das suas transformações estruturais e dos seus enquadramentos político-legais e tecnológicos.

Como sublinha Hendy (2000), "a rádio é simultaneamente o meio mais íntimo e o mais social, oferecendo companhia individual e construindo comunidades imaginadas[12] de ouvintes" (p. 3), dimensão que se revela essencial para compreender a sua persistente centralidade no contexto português.

O presente capítulo traça um percurso histórico da rádio em Portugal, desde as suas origens até ao período contemporâneo, destacando os marcos mais significativos no que respeita à sua missão, regulação, modelos de propriedade e relação com a produção cultural e musical nacional.

A primeira secção dedica-se à análise da rádio até abril de 1974, centrando-se o seu papel como instrumento de propaganda do regime do Estado Novo e as dinâmicas centralizadoras da Emissora Nacional de Radiodifusão (ENR). Segue-se uma abordagem ao processo de democratização e expansão do setor radiofónico após o 25 de Abril, dividido em três subperíodos: o ciclo de abertura e experimentação (1974–1988), a liberalização e pluralização do espaço mediático (1989–2000), e a transformação digital e plataformização[13] da rádio a partir de 2001, com o consequente impacto nas formas de produção, distribuição e consumo de conteúdos sonoros.

---

[12] Conceito fundamental desenvolvido por Benedict Anderson (1983) para analisar o papel dos meios de comunicação (em particular a imprensa e, por extensão, a rádio) na criação de um sentido de identidade e pertença partilhada entre indivíduos que nunca se encontrarão.

[13] A Plataformização (*Platformization*) descreve a forma como as plataformas digitais (como agregadores, *streaming* e redes sociais) se tornam a infraestrutura dominante para a distribuição, consumo e produção de conteúdos. Implica a subordinação de organizações mediáticas tradicionais, como a rádio, à lógica algorítmica e económica destas plataformas (Van Dijck et al., 2018).

Por fim, procede-se à caracterização institucional, editorial e programática das três estações generalistas analisadas nesta investigação — Antena 1, Rádio Comercial e RFM — com especial atenção às suas missões, estruturas proprietárias, estratégias de programação e posicionamento face à música portuguesa. Esta contextualização histórica e empírica constitui o alicerce indispensável para compreender, nos capítulos seguintes, os fatores que determinam o grau de equilíbrio ou assimetria de oportunidades de acesso à rádio por parte dos artistas portugueses.

Compreender a rádio contemporânea exige um olhar retrospetivo sobre os seus fundamentos históricos, estruturas institucionais e dinâmicas sociopolíticas acumuladas.

A análise da evolução da rádio em Portugal não constitui apenas um exercício de contextualização histórica, mas uma ferramenta epistemológica fundamental para interpretar o presente.

Como defende Pierre Bourdieu, as estruturas simbólicas que moldam os campos culturais — como a rádio — são construídas histórica e socialmente, devendo ser analisadas na sua génese e transformação (Bourdieu, 1996).

Também **[FALTA AQUI METER 1º NOME DESTE AUTOR]** Scannell sublinha que a rádio, enquanto meio de comunicação, só pode ser plenamente compreendida à luz das suas práticas passadas, pois estas continuam a informar a lógica institucional do presente (Scannell, 2020).

As práticas de programação musical, os modelos de propriedade dos meios e as relações de poder mediático não emergem num vazio; são o resultado de continuidades, ruturas e reconfigurações que moldam as oportunidades de acesso e visibilidade artística.

Assim, estudar o percurso da rádio portuguesa até ao presente permite identificar os mecanismos que perpetuam desigualdades ou abrem possibilidades no ecossistema mediático atual.

1.1 A Rádio em Portugal até abril de 1974: Contexto e evolução

A história da rádio em Portugal até abril de 1974 está intrinsecamente ligada à evolução tecnológica global, às transformações políticas internas e à instrumentalização do meio pelo regime autoritário do Estado Novo.

A apropriação dos meios de comunicação pelos regimes autoritários e pelas estruturas de poder económico e simbólico tem sido amplamente analisada pela teoria crítica. Adorno e Horkheimer (1944/2006), ao desenvolverem o conceito de "indústria cultural"[14], denunciaram o uso dos *media* para a reprodução ideológica e o condicionamento das consciências. Também Couldry (2003) salienta que os *media* não apenas representam a realidade, mas constituem-na simbolicamente, legitimando determinadas vozes e silenciando outras. Neste sentido, o controlo da rádio pelo Estado Novo insere-se numa lógica mais vasta de instrumentalização dos *media* como forma de dominação cultural.

Tal como noutros países europeus, a radiodifusão portuguesa teve início na década de 1920, fortemente influenciada pelos modelos técnico-científicos e político-ideológicos em desenvolvimento em França e no Reino Unido. Para além de um simples instrumento de difusão sonora, a rádio construiu desde cedo uma linguagem própria, uma gramática de elementos expressivos e uma teia de sonoridades e imaginação que a distingue enquanto meio (Henriques, 2022, p. 13).

Como observa Crisell (1994), "a principal característica da rádio é a sua cegueira: não pode mostrar, apenas sugerir" (p. 6), o que explica a força sugestiva e simbólica que o regime do Estado Novo explorou ao instrumentalizar o meio, como iremos aprofundar mais à frente.

A sua afirmação como principal meio de comunicação de massas no século XX possibilitou a criação de hábitos de escuta e de consumo cultural, ao mesmo tempo que a tornava num instrumento de propaganda e de poder simbólico.

A invenção da rádio enquanto tecnologia de transmissão sem fios é atribuída a Guglielmo Marconi, cuja experiência em 1895, envolvendo a emissão de sinais

[14] Indústria Cultural (*Kulturindustrie*) é o conceito da Teoria Crítica (Escola de Frankfurt) que designa o sistema de produção estandardizada de bens culturais que visa a integração e manipulação ideológica das massas. O termo sublinha a transformação da cultura em mercadoria para a reprodução do *status quo* (Adorno & Horkheimer, 1944/2006).

telegráficos sem fios, marcou um momento fundacional. Em 1897, Marconi realizou a primeira transmissão bem-sucedida através do Canal de Bristol, consolidando a viabilidade da comunicação radiofónica (Douglas, 2004; Raboy, 2016). A fase seguinte corresponde ao surgimento da radiodifusão regular e organizada, com fins não apenas experimentais, mas também comerciais. Esta nova era foi inaugurada com a entrada em funcionamento da KDKA, em Pittsburgh, nos Estados Unidos da América (EUA), a 2 de novembro de 1920, com a transmissão dos resultados das eleições presidenciais americanas. A KDKA é amplamente reconhecida como a primeira estação a operar com uma grelha programática regular, abrindo caminho à rádio enquanto meio de comunicação de massas (Briggs & Burke, 2009; Hilmes, 1997; Sterling & Kittross, 2002).

Em Portugal, as primeiras manifestações radiofónicas surgiram ainda numa fase experimental. Em 1914, o engenheiro Fernando Gardelho Medeiros terá realizado experiências com ondas hertzianas, embora sem continuidade institucional. A década de 1920 foi particularmente dinâmica, com o florescimento de clubes amadores e pequenas estações privadas que operavam de forma intermitente. Destaca-se o Rádio Clube Português (RCP), cuja primeira emissão oficial terá ocorrido em 22 de novembro de 1931, contribuindo para a consolidação de uma cultura radiofónica embrionária (Costa, 2014; Martins, 2005).

Embora o foco deste capítulo recaia sobre a instrumentalização da rádio pelo regime autoritário, importa não ignorar as suas origens plurais e descentralizadas, anteriores à nacionalização do éter. Antes da consolidação do monopólio estatal exercido pela ENR, a rádio em Portugal teve origem em experiências pioneiras de cariz amador e privado, promovidas por clubes de radiotelefonia, associações culturais e pequenos empreendedores técnicos. Estas iniciativas surgiram nas décadas de 1920 e 1930, frequentemente com recursos limitados, mas desempenharam um papel crucial na introdução da radiodifusão no país, marcando o início da apropriação social da tecnologia radiofónica (Meneses, 2009; Cádima, 1996). A progressiva centralização e institucionalização da rádio sob controlo do Estado Novo, particularmente a partir de 1935 - ano da criação da ENR -, apagou em parte esta diversidade inicial, impondo um modelo de comunicação unificado, hierárquico e ideologicamente orientado.

A Emissora Nacional de Radiodifusão - com o tempo, passou a ser designada, tanto institucional como popularmente, apenas por Emissora Nacional - foi estabelecida como serviço público de radiodifusão, sob alçada direta do Estado. A sua fundação coincidiu com o processo de consolidação do Estado Novo, regime autoritário liderado por António de Oliveira Salazar, que reconheceu desde cedo o potencial estratégico da rádio como ferramenta de difusão ideológica e de controlo social (Meneses, 2009; Pinto, 2012). A partir de então, a rádio portuguesa passou a desempenhar um papel fulcral na arquitetura do regime, assumindo funções informativas, formativas e propagandísticas.

A designação "rádio pública", frequentemente aplicada à Emissora Nacional, não corresponde à noção de serviço público. Como explica Santos (2013b), trata-se de um uso meramente opositivo à rádio privada, desprovido do conteúdo normativo e participativo que caracteriza a tradição europeia de serviço público.

Espírito Santo (1997), ao referir-se à rádio como instrumento de propaganda e persuasão política, defendendo a ideia de que o poder da rádio era maximizado pelo facto de ser um meio acessível e emocionalmente eficaz junto das massas, afirma:

> A rádio funcionava não apenas como um instrumento de persuasão política mas sobretudo de propaganda. Para pessoas menos instruídas é um meio de fácil entendimento. [...] Constitui um instrumento fundamental de persuasão e sobretudo de propaganda, no sentido em que atinge públicos cuja acessibilidade é-lhe quase exclusiva. (Espírito Santo, 1997, citado em Silva, s.d., p. 87)

A lógica de funcionamento da Emissora Nacional foi definida por uma forte centralização e uniformização dos conteúdos. A programação radiofónica obedecia a critérios de adequação ideológica, excluindo sistematicamente qualquer dissidência ou pluralismo informativo. O conteúdo das emissões refletia os valores dominantes do regime, nomeadamente o nacionalismo, a defesa da moral tradicional, a exaltação da pátria e a glorificação da história colonial portuguesa. Como refere Meneses (2009), a rádio era usada "como um megafone ideológico do Estado Novo, projetando para os lares portugueses uma narrativa unívoca e controlada da realidade" (p. 147).

A programação da Emissora Nacional articulava vários tipos de conteúdos, entre os quais se destacavam: transmissões religiosas, palestras sobre temas históricos ou culturais, concertos de música clássica e ligeira, dramatizações radiofónicas e, com especial destaque, os discursos do chefe do Governo. A difusão dos pronunciamentos de Salazar era um elemento recorrente e estruturante da programação, funcionando como forma de reforçar o seu carisma e consolidar a sua autoridade simbólica (Ribeiro, 2005a; Garcia, Alves & Léonard, 2017). Os noticiários, por seu lado, eram cuidadosamente redigidos e revistos pelas autoridades competentes, de modo a garantir uma leitura dos acontecimentos alinhada com os interesses do regime (Silva, 2007).

A partir de 1933, com a criação da Direção dos Serviços de Censura (DSC), a rádio passou a estar formalmente submetida a um sistema institucionalizado de censura prévia. Este órgão, diretamente subordinado ao Ministério do Interior, tinha como missão controlar a difusão de ideias que pudessem colidir com os fundamentos ideológicos do Estado Novo. Embora a imprensa escrita tenha sido o alvo mais sistemático da censura, a rádio não foi exceção. Todos os guiões de programas e noticiários eram sujeitos a validação, sendo vetados conteúdos que insinuassem crítica ao regime, defendessem ideias progressistas ou questionassem a moral e os valores tradicionais (Cádima, 1996; Mattoso, 1994).

A censura aplicava-se também ao plano musical. O Estado impunha uma linha editorial conservadora, preferindo a difusão de música erudita, sacra ou tradicional portuguesa. O fado foi particularmente favorecido, sendo promovido como expressão autêntica do "espírito nacional" — uma construção identitária ao serviço do regime. A elevação do fado a símbolo nacional serviu a uma política cultural que, ao exaltar a tradição, procurava neutralizar a mudança (Castelo-Branco, 2010). Artistas como Amália Rodrigues foram amplamente divulgados, sendo a sua figura apropriada como emblema da portugalidade (Vernon, 2008).

A propósito da música como veículo de propaganda e para que se perceba que a sua instrumentalização é um fenómeno que ultrapassa o caso português e tem raízes internacionais, veja-se o que escreveu Domenach (1975): "A música também tem sido utilizada como elemento propagandístico. São exemplos os hinos nacionais e as óperas

de Wagner como expressão do pangermanismo" (Domenach, 1975, citado em Silva, 2013).

Durante a chamada "idade de ouro da rádio", que se estendeu aproximadamente das décadas de 1920 a 1950, a radiodifusão consolidou-se como o principal meio de comunicação de massas, com forte ênfase na transmissão ao vivo de conteúdos culturais e informativos. Num tempo em que as tecnologias de gravação ainda não estavam plenamente desenvolvidas ou democratizadas, a rádio funcionava predominantemente como um centro de produção cultural, e não apenas como reprodutora de conteúdos previamente registados (Keith & Krause, 2010).

As grandes empresas de radiodifusão, tanto em Portugal como no estrangeiro, mantinham as suas próprias orquestras e agrupamentos musicais residentes, com o objetivo de preencher as longas horas de emissão diária. Exemplo paradigmático desta prática é a Emissora Nacional, em Portugal, à semelhança da BBC no Reino Unido, da RAI em Itália ou da ORTF em França, que desenvolveram estruturas musicais internas com um nível artístico elevado e funções múltiplas, desde o acompanhamento de programas ao vivo até à interpretação de repertórios sinfónicos, ligeiros e populares (Briggs & Burke, 2009).

Em Portugal, a Emissora Nacional possuía orquestras sinfónica e ligeira, ambas integradas por músicos contratados a tempo inteiro, com estabilidade laboral e envolvimento regular na programação. Estas estruturas institucionais transformaram-se, ao longo de décadas, em viveiros de músicos, contribuindo para a formação técnica, artística e profissional de várias gerações de intérpretes, compositores, arranjadores e maestros. Como salienta Santos (2017), "as orquestras da Emissora Nacional constituíram uma escola invisível de excelência artística, responsável pela formação prática de várias gerações de músicos portugueses. Em 1938, mais de cem músicos faziam parte das orquestras da Emissora Nacional" (p. 75).

Esta função estruturante da rádio pública portuguesa enquanto plataforma de emprego e formação musical é destacada por Santos (2017b), em *Estudos de Rádio em Portugal*, ao recordar que:

> Com emissões experimentais desde 1934, a partir de Barcarena, e emissões oficiais desde agosto de 1935, já na rua do Quelhas, 2, em Lisboa, a Emissora Nacional daria emprego a quase todos os músicos do país, dada a inexistência de uma orquestra sinfónica nacional desde a I República. (p. 75)

A necessidade de interpretar partituras variadas, muitas vezes em direto e com escassos ensaios, potenciava o desenvolvimento de competências essenciais à profissão musical, promovendo simultaneamente versatilidade estilística, disciplina interpretativa e experiência performativa.

Este modelo de produção musical radiofónica teve ainda implicações mais amplas: contribuiu para a construção de uma identidade sonora nacional, ao articular repertórios eruditos e populares, e para a democratização do acesso à música, levando concertos e interpretações de qualidade a lares em todo o território nacional. Como refere Ribeiro (2005a), "a EN assumia-se como difusora de cultura musical e como entidade produtora, com capacidade para gerar conteúdos originais e formar intérpretes altamente qualificados" (p. 112).

Contudo, a partir da década de 1950, e de forma mais acentuada nas décadas seguintes, este modelo começou a sofrer um processo de erosão profunda. A popularização do disco de vinil e, posteriormente, da fita magnética e de outros suportes de gravação, possibilitou a difusão massiva de conteúdos sonoros gravados, a custos substancialmente inferiores à manutenção de estruturas artísticas permanentes. Este avanço técnico, aliado a uma transformação estrutural do modelo de negócio radiofónico, conduziu à progressiva substituição da música ao vivo por música gravada, alterando profundamente a lógica da programação (Cádima, 1997).

A transição para um modelo radiofónico mais especializado, formatado e orientado para a maximização da audiência, implicou a redução (ou extinção) das orquestras residentes, não só por razões económicas, mas também em consequência da reconfiguração do papel da rádio na ecologia mediática. A rádio deixou de ser produtora ativa de conteúdos musicais originais para se tornar predominantemente curadora ou programadora de fonogramas comerciais. Como resume Hesmondhalgh (2019), esta mudança reflete o modo como as indústrias culturais passaram a operar num regime de

minimização do risco e maximização da audiência, baseado em formatos replicáveis e na economia da atenção.

Em Portugal, esta viragem marcou o declínio de um ecossistema profissional e artístico centrado na rádio pública. A extinção das orquestras da Emissora Nacional traduziu-se na perda de oportunidades para músicos em início de carreira, na redução da diversidade performativa ao vivo e na crescente dependência da indústria discográfica enquanto fornecedora de conteúdos. A rádio, outrora promotora de inovação musical, passou a atuar como mediadora de um mercado mais homogéneo e regido por imperativos comerciais.

Mas voltemos ao fado: por contraste, géneros estrangeiros — em particular o *jazz*, o *rock and roll* e as primeiras manifestações da música *pop* — eram alvo de restrições ou exclusões totais, por serem considerados moralmente desviantes, culturalmente desestabilizadores ou politicamente perigosos (Accornero, 2016). Estas limitações mostravam como a rádio se articulava com uma visão fechada e reacionária da cultura, evitando contactos com correntes estéticas que expressassem liberdade criativa, inconformismo ou internacionalismo.

A rádio não era apenas um instrumento de doutrinação passiva. Em momentos de crise, como durante a Guerra Colonial (1961-1974), foi mobilizada de forma ativa como ferramenta de propaganda. A Emissora Nacional desempenhou um papel central na construção de uma narrativa de legitimação do esforço militar português em África. Programas como Repórter da Emissora Nacional acompanhavam operações militares no terreno, exaltando a bravura das tropas e ocultando os custos humanos e as críticas internacionais (Pinto, 2012). Esta instrumentalização da rádio enquadra-se numa estratégia comunicacional de guerra psicológica, destinada tanto a sustentar o moral interno como a contrariar os argumentos da comunidade internacional favoráveis à descolonização.

Em paralelo, a rádio proporcionava também momentos de lazer e evasão. Apesar do seu alinhamento ideológico, a Emissora Nacional produzia conteúdos de entretenimento com grande audiência, como radionovelas, concursos, programas humorísticos e

transmissões desportivas. Títulos como Serões para Trabalhadores[15] ou Companheiros da Alegria[16] tornaram-se referências no quotidiano de milhares de portugueses. Embora obedecessem a uma lógica editorial alinhada com os valores do regime, estes programas contribuíram para a popularização da rádio e para o seu enraizamento na vida doméstica (Ribeiro, 2007).

A rádio desempenhou ainda um papel crucial na integração cultural de populações com baixos níveis de escolaridade. Nas zonas rurais, onde o analfabetismo era prevalente e o acesso a jornais ou a livros era escasso, o aparelho de rádio constituía muitas vezes o único contacto regular com o mundo exterior. Através dele, os ouvintes recebiam instrução, conselhos de saúde, campanhas agrícolas, conteúdos religiosos e entretenimento. Como observa Meneses (2009), a rádio foi "um instrumento privilegiado na homogeneização simbólica das populações rurais, reforçando a sua submissão aos valores do regime" (p. 174).

Como escreveu Ribeiro (2010), a rádio foi, durante décadas, o mais importante meio de comunicação de massas e o principal instrumento de uniformização cultural e criação de hábitos de escuta: "A rádio, primeiro meio de comunicação a entrar nos lares, alterou profundamente as relações sociais e familiares, transformou rotinas e instituiu hábitos que perduraram ao longo de todo o século XX" (p. 116).

Apesar do domínio da Emissora Nacional, existiram alternativas relevantes no espectro radiofónico português. A Rádio Renascença (RR), fundada em 1936 e tutelada pela Igreja Católica, operava com uma licença de concessão que lhe garantia maior

[15] Concebido em 1942, o programa "Serões para Trabalhadores" foi um dos mais emblemáticos instrumentos da Emissora Nacional para a difusão da ideologia do Estado Novo junto da classe trabalhadora. Sob o pretexto de oferecer entretenimento, o seu objetivo primordial era a doutrinação, visando moldar a consciência operária de acordo com os valores do regime: o nacionalismo, a ordem e a moralidade conservadora. A sua estrutura combinava música ligeira e rubricas culturais com intervenções patrióticas e discursos de figuras do regime, transmitidos num horário de grande audiência para o seu público-alvo. Desta forma, os "Serões para Trabalhadores" cumpriam uma função política crucial: consolidar a hegemonia ideológica do Estado Novo, utilizando o entretenimento radiofónico como um subtil, mas eficaz, veículo de controlo social e de legitimação do poder (Costa, 2009).

[16] Criado na década de 1950, o programa "Companheiros da Alegria" representou um marco na radiodifusão do Estado Novo, constituindo-se como um fenómeno de popularidade. Com um formato de revista que amalgamava humor, música ligeira e variedades, e com a participação de figuras proeminentes como Vasco Santana e Ribeirinho, o programa cumpria uma dupla função. Aparentemente, oferecia um escapismo lúdico ao público; na sua essência, porém, funcionava como um eficaz aparelho ideológico, naturalizando a doutrina do regime ao promover uma visão otimista e conformada da sociedade portuguesa. O seu imenso sucesso foi instrumental na consagração da rádio como o principal meio de comunicação de massas em Portugal no período pré-televisivo, demonstrando o poder do entretenimento na construção do consenso social (Santos, 2020a).

autonomia. Embora nunca tenha assumido um papel de oposição frontal ao regime, a sua programação era menos marcada pela propaganda estatal. Nos últimos anos da ditadura, nomeadamente na década de 1970, a RR começou a dar espaço a vozes críticas, promovendo um certo pluralismo moderado (Accornero, 2012). A sua grelha incluía debates culturais e religiosos que abordavam questões sociais prementes, ainda que de forma prudente.

Uma expressão mais clara de resistência radiofónica surgiu com a criação da Rádio Voz da Liberdade, uma estação clandestina operada a partir de Argel, sob responsabilidade da Frente Patriótica de Libertação Nacional (FPLN). Entre 1962 e 1974, esta emissora difundiu comunicações dirigidas à população portuguesa, denunciando a repressão política, promovendo os ideais democráticos e apoiando os movimentos de libertação das colónias africanas (Madeira, 2013; Pinto, 1998). A rádio assumiu, assim, um papel central na luta política contra a ditadura, servindo como veículo de ligação entre os setores exilados e o espaço doméstico, num tempo em que os *media* nacionais estavam fortemente controlados.

A relevância política e simbólica da rádio enquanto ferramenta de resistência estende-se muito para além do caso português. Em contextos históricos e geográficos distintos, a rádio revelou-se um instrumento essencial de ligação, mobilização e denúncia para movimentos que se opunham a regimes autoritários ou a forças ocupacionais. Um exemplo particularmente significativo, e com ressonância emocional para Portugal, é o testemunho do líder timorense Xanana Gusmão.

Durante a ocupação de Timor-Leste pela Indonésia, entre 1975 e 1999, a rádio assumiu um papel vital para os combatentes da resistência. Em entrevista concedida ao programa televisivo “Alta Definição” (SIC, 2024), Xanana relatou que o aparelho de rádio era, juntamente com a sua arma, o bem mais precioso que levava consigo nas montanhas.

Quando questionado por Daniel Oliveira sobre como se informava do que se passava no mundo, Xanana Gusmão respondeu: “Eu levava sempre um aparelho de rádio. Em assaltos repentinos, podia correr descalço com as pernas todas feridas, [mas] eu nunca perdia duas coisas: uma era um aparelho de rádio e outra era a arma”. (SIC, 2024)

Este excerto sublinha a importância da rádio como elo vital entre as zonas de combate e o mundo exterior, revelando o seu papel estratégico e emocional na manutenção da esperança e da consciência política. É convocado, neste trabalho, como exemplo paradigmático do valor estratégico da rádio em contextos de resistência e privação informativa, funcionando como ilustração narrativa coerente com a literatura sobre rádio em cenários de conflito e repressão política, e não como evidência empírica autónoma.

Mas a influência da rádio não se limita aos momentos de guerra ou repressão. Em tempos de normalidade democrática, continua a revelar a sua centralidade em contextos de crise. O episódio que se segue é aqui mobilizado não como dado estatístico primário, mas como ilustração empírica do papel resiliente da rádio enquanto meio de comunicação em contextos de crise. Trata-se de uma evidência narrativa recorrente nos *media* e nos discursos públicos contemporâneos, utilizada neste trabalho com função heurística e interpretativa, permitindo reforçar, por via qualitativa, a compreensão do papel social e simbólico da rádio em situações de colapso tecnológico.

A 28 de abril de 2025, uma falha generalizada no fornecimento de energia elétrica causou um "apagão" em todo o território continental português. Durante várias horas, os cidadãos ficaram privados de eletricidade (Jornal Económico, 2025), *Internet*, comunicações móveis e televisão. Neste cenário, foi a rádio — em particular o velho FM — que garantiu o único acesso contínuo à informação.

Vários relatos recolhidos pela Rádio Renascença revelam o papel que a rádio desempenhou como fonte de informação fidedigna (Lusa, 2025; Moreira, 2025). José, de 71 anos, relatou que se manteve informado exclusivamente pela rádio e afirmou que "a rádio é cada vez mais essencial" (Moreira, 2025). Sandra, de 51 anos, contou que procurou um rádio a pilhas que fora do pai e que "voltámos aos tempos antigos". Vicente, um jovem de 20 anos, partilhou que foi encontrar o pai no carro, "agarrado à rádio a perceber aquilo que se passava", enquanto os avós também escutavam as notícias através de um rádio portátil (Moreira, 2025).

Durante o apagão, a procura por rádios a pilhas, lanternas e *powerbanks* aumentou em mais de 4500% (SIC Notícias, 2025), e várias lojas relataram ruturas de *stock* (Lusa,

2025; Moreira, 2025). A rádio tornou-se o último bastião de acesso à informação num contexto de colapso tecnológico, provando que a sua relevância persiste mesmo na era digital. Este episódio reforça uma das grandes virtudes do meio radiofónico: a sua resiliência técnica e simbólica em situações de emergência, tornando-o um recurso insubstituível para garantir a comunicação pública em momentos de vulnerabilidade.

Este episódio contemporâneo pode ser lido à luz de episódios históricos que evidenciam o poder normativo e censório da rádio. Um caso paradigmático, contado por João Gobern, no dia 3 de junho de 2025, no programa "Zona Vip" da Antena 1 (RTP, 2025d), ocorreu em junho de 1970, envolvendo a banda britânica The Kinks. Pouco antes de uma digressão nos Estados Unidos da América, o vocalista Ray Davies viu-se forçado a regressar de urgência a Londres para alterar uma palavra na canção "Lola". A razão? A British Broadcasting Corporation (BBC) recusava-se a emitir a canção com a menção explícita à marca "Coca-Cola", considerada publicidade dissimulada — prática vetada pela linha editorial da emissora (Davies, 1996; BBC Archive, 2020).

Assim, Davies substituiu "Coca-Cola" por "cherry cola", realizando uma viagem transatlântica apenas para essa gravação. Ironia maior: após essa correção, a canção foi de novo banida, desta feita por conter uma narrativa que incluía uma personagem transgénero — tema considerado socialmente controverso na época (Whiteley, 2005). Este episódio, que João Gobern classifica de "um dos mais bizarros da história do rock" (RTP, 2025d), ilustra de forma eloquente o poder regulador exercido pelas rádios públicas na definição de padrões culturais, estéticos e morais, com repercussões diretas sobre a criação musical.

No caso português, embora não com o mesmo grau de sofisticação editorial, a censura radiofónica do Estado Novo funcionava em moldes semelhantes, intervindo de forma preventiva sobre letras, conteúdos, alinhamentos musicais e locuções. No plano da produção e difusão musical, os critérios eram ideológicos, morais e nacionalistas. A diferença era que, em Portugal, essa prática não era apenas editorial: era um dispositivo de Estado, institucionalizado e sancionado juridicamente (Cádima, 1996).

Com o aproximar do fim do regime, novas vozes começaram, ainda que timidamente, a emergir. A Rádio Renascença, alinhada à Igreja Católica, foi uma das primeiras a

romper parcialmente com o silêncio imposto. A década de 1970 viu surgir debates religiosos, programas culturais com maior diversidade de perspetivas e transmissões mais atentas às mudanças sociais. Embora cautelosas, essas alterações editoriais refletiam o progressivo desgaste do regime e a emergência de uma sociedade civil mais plural (Accornero, 2012).

Estas manifestações de abertura culminariam na própria madrugada do 25 de abril de 1974, quando a canção Grândola, Vila Morena, de Zeca Afonso, foi emitida pela Rádio Renascença como sinal codificado da revolução em curso. A rádio, nesse momento, deixou de ser apenas um veículo de controlo — transformou-se em instrumento de libertação.

Podemos então concluir, por isso, que a história da rádio em Portugal até abril de 1974 evidencia a dualidade do meio enquanto instrumento de poder e de resistência. Durante a maior parte do século XX, em especial sob o regime autoritário do Estado Novo, a rádio foi cuidadosamente instrumentalizada como uma poderosa ferramenta de controlo ideológico, com o Estado a regular diretamente os conteúdos, a censurar expressões culturais consideradas desviantes e a promover valores conservadores e nacionalistas (Ribeiro, 2005a; Santos, 2005a). A Emissora Nacional, enquanto aparelho estatal de difusão ideológica, funcionou como o braço mediático do regime, reforçando o culto da pátria, da autoridade e da tradição, e excluindo sistematicamente quaisquer vozes dissonantes.

Em paralelo, a rádio proporcionou aos portugueses — particularmente nas zonas rurais, onde o analfabetismo e o isolamento eram mais acentuados — uma forma acessível e diária de contacto com o mundo exterior, através de programas informativos, musicais e de entretenimento. Tornou-se, assim, também um espaço de sociabilidade simbólica, de memória coletiva e de apropriação cultural, mesmo que dentro dos limites impostos pela censura (Santos, 2005a). O fado, erigido pelo regime em símbolo nacional, beneficiou deste contexto, sendo amplamente promovido, pelo Estado, através da Emissora Nacional, como expressão autêntica da identidade portuguesa (Ribeiro, 2005a).

Nas décadas de 1960 e 1970, com o início do desgaste político do Estado Novo e o aumento das tensões coloniais, a rádio começou a conhecer novas dinâmicas. A

emergência de vozes críticas, o surgimento de rádios no exílio — como a Rádio Voz da Liberdade (Piteira Santos, 1995) — e a crescente mobilização de instituições como a Rádio Renascença (Borges Santos, 2000; Cristo, 2005) indicam uma transformação progressiva no papel da rádio como espaço de contestação e de pluralismo. Esta tendência encontrou o seu ponto culminante na própria Revolução dos Cravos, que teve na emissão da canção *Grândola, Vila Morena* um dos seus sinais decisivos (Antunes, 1998).

À luz deste percurso, a rádio deve ser compreendida não apenas como um espelho do poder, mas também como um campo de luta simbólica e cultural. Entre a imposição e a resistência, entre o silêncio e a voz, a rádio constituiu-se como um espaço privilegiado para a expressão dos conflitos e das mudanças que moldaram o Portugal do século XX. O seu legado até abril de 1974 é, por isso, indissociável da própria história contemporânea portuguesa — uma história feita de controlo, censura, mas também de criatividade, persistência e, finalmente, de libertação.

1.2 A Rádio no pós-25 de abril de 1974

A queda do regime do Estado Novo em 25 de abril de 1974 deu início a um processo revolucionário que teve profundas implicações no sistema mediático português, particularmente na rádio. Durante a ditadura, a Emissora Nacional desempenhou um papel instrumental na propagação da ideologia do regime, operando sob um modelo centralizado, hierárquico e fortemente censurado. A censura à rádio era exercida por mecanismos formais e informais, com interferência direta na escolha de conteúdos, linguagem e até músicas emitidas (Silva, 2015). Como afirma Baptista (2000), a rádio era "o prolongamento do poder político, subordinado à narrativa oficial do Estado".

1.2.1 Democratização das práticas e do conteúdo radiofónico (1974-1988)

Com a "Revolução dos Cravos", iniciou-se uma reconfiguração profunda do sistema de comunicação em Portugal. A extinção da Emissora Nacional e a criação da Radiodifusão Portuguesa (RDP), em maio de 1974, assinalaram o início de um novo

paradigma radiofónico, assente no acesso equitativo à comunicação, na visibilidade pública de discursos alternativos, no reconhecimento simbólico de novas vozes, na diversidade ideológica, na pluralidade discursiva, na multiplicidade de representações sociais e na participação democrática.

Esta transformação do meio radiofónico enquadra-se no que Habermas (2003b) designa por reconfiguração da esfera pública, onde os *media* ganham centralidade como plataformas de deliberação democrática e representação simbólica.

A RDP afirmou-se como entidade de serviço público, adotando o lema "uma voz ao serviço da democracia" e estruturando o seu modelo editorial com base na representatividade política e cultural (Cardoso, 1999). O seu estatuto, aprovado por despacho do Conselho da Revolução, previa autonomia editorial face ao poder político, embora essa autonomia tenha oscilado durante o Processo Revolucionário em Curso (PREC)[17], fortemente marcado pela intervenção de partidos e movimentos revolucionários nos meios de comunicação (Fidalgo, 2007). Como se refere, "à euforia inicial seguem-se a instabilidade e os excessos que marcam o PREC: saneamentos, lutas de comissões de trabalhadores, ocupações militares […]" (Santos & Cunha, 2011). A rádio pública foi, assim, palco privilegiado de disputas ideológicas e reconfiguração do espaço mediático.

A rádio destacou-se neste período como um meio de mobilização social, educação política e construção da nova ordem democrática. A sua penetração nos lares portugueses, a sua natureza oral e o acesso facilitado através de aparelhos económicos fizeram da rádio o principal meio de contacto político para uma população com elevados níveis de analfabetismo. De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 1974, cerca de 82% dos lares portugueses possuíam pelo menos um rádio, contrastando com os apenas 27% com acesso à televisão (INE, 1975).

Um dos marcos deste período foi a transmissão em direto dos trabalhos da Assembleia Constituinte entre 1975 e 1976, uma decisão inédita que visou assegurar a transparência do processo democrático e a aproximação da cidadania ao poder constituinte. Segundo

[17] O Processo Revolucionário em Curso (PREC) designa o período de grande efervescência e instabilidade política, social e militar em Portugal, entre o 25 de Abril de 1974 e o 25 de Novembro de 1975. Foi caracterizado pela intensa mobilização popular, pela disputa ideológica pelo controlo dos meios de comunicação (onde a rádio foi central) e pela polarização política (Antunes, 2004).

Accornero (2016), esta opção contribuiu para a legitimação das instituições democráticas e fortaleceu o papel da rádio como espaço público de deliberação.

Neste período, emergiram ainda experiências radiofónicas ligadas a sindicatos, comissões de trabalhadores e associações culturais, refletindo a efervescência participativa do pós-revolução. Por exemplo, a Rádio Universidade de Coimbra (RUC) foi reativada em 1986 com um modelo de gestão horizontal e plural, abrindo espaço a programas de intervenção e experimentação musical que escapavam às lógicas comerciais (Canavilhas, 2001).

Apesar da nova liberdade conquistada, os anos seguintes ao 25 de Abril de 1974 não estiveram isentos de tensões e conflitos na rádio pública. A instabilidade político-partidária refletiu-se na gestão da RDP, que conheceu diversas mudanças diretivas e disputas quanto à sua função, missão e grau de autonomia. A radiodifusão pública foi, até à consolidação constitucional de 1976 e à entrada em vigor da nova Lei da Rádio em 1988, um campo de disputa ideológica entre visões pluralistas e tentativas de controlo partidário (Sousa & Santos, 2003).

A década de 1980 assistiu à intensificação do debate em torno da necessidade de desmonopolizar o sistema radiofónico. A pressão de operadores informais, designadamente as chamadas rádios "piratas", e a crescente saturação do modelo estatal, conduziram à promulgação da Lei da Rádio n.º 87/88, que viria a legalizar a atividade de radiodifusão privada e a estabelecer um novo quadro jurídico para a organização do setor (Sousa, 2011b). Uma Lei que João Carlos Callixto (2024), programador e locutor da Antena 1 e investigador de rádio, considera que "funcionou como uma alavanca essencial para o crescimento do mercado e para o aumento da produção musical em diversos géneros" (Callixto, 2024, Apêndice 19).

1.2.2 A liberalização do espaço radiofónico e a explosão de estações (1989-2000)

A década de 1990 constitui um período de consolidação das transformações iniciadas na década anterior, com a entrada em vigor da Lei n.º 87/88 a estabelecer as bases legais para a radiodifusão privada em Portugal, tendo como pontos principais os seguintes:

1. **Enquadramento legal da radiodifusão**: foi a primeira grande lei a regulamentar de

forma abrangente o setor da radiodifusão em Portugal democrático, após o período pós-25 de Abril e a legalização das rádios "piratas"[18]/locais;

2. **Serviço público e privado**: definiu o que era o serviço de radiodifusão, distinguindo entre o serviço público (RDP) e a atividade radiofónica privada (rádios locais, regionais e nacionais comerciais);

3. **Autorizações e licenciamento**: estabeleceu os princípios para a atribuição de licenças e autorizações para o exercício da atividade radiofónica, pondo fim ao período de grande informalidade e "pirataria" que caracterizou o final dos anos 70 e a década de 80 do século XX;

4. **Conteúdos e princípios programáticos**: definiu princípios gerais para a programação, como o pluralismo, a objetividade e isenção na informação, a promoção da cultura e da língua portuguesa, e a salvaguarda da privacidade e dos direitos pessoais;

5. **Órgãos de regulação e fiscalização**: criou ou reforçou a necessidade de mecanismos de fiscalização e controlo do cumprimento da lei, como a Alta Autoridade para a Comunicação Social, que mais tarde daria origem à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC);

6. **Publicidade**: regulamentou as condições e os limites para a publicidade radiofónica;

7. **Propriedade e concentração**: embora talvez não tão detalhada como leis posteriores, começou a abordar questões relacionadas com a propriedade dos órgãos de comunicação social e a prevenção de situações de monopólio ou oligopólio.

A liberalização do setor traduziu-se numa explosão de oferta radiofónica, com centenas de estações a candidatarem-se a licenças, tanto no domínio local como nacional (Sousa, 2011b). Esta mudança contribuiu significativamente para a diversidade informativa, a segmentação de públicos e o florescimento de novos modelos editoriais (Pego, 2019).

[18] No contexto português, as rádios "piratas" referem-se às estações de radiodifusão que operavam sem licença, surgidas sobretudo após o 25 de Abril de 1974, mas com especial "força" na década de 80 do século XX. Desempenharam um papel crucial na dinamização cultural local, na experimentação de formatos e, através da sua pressão informal, na liberalização do setor radiofónico em 1988 (Sousa, 2011a).

Um exemplo paradigmático foi o da Rádio Comercial, cuja privatização em 1993 exigiu a fusão entre modelos organizativos muito distintos: um de tradição estatal e outro proveniente das rádios "piratas". Essa reorganização provocou tensões internas e redefinições profundas da identidade da estação.

O número de rádios licenciadas teve um crescimento exponencial. Segundo a ERC, em 1990 existiam cerca de 120 rádios locais legalizadas; este número aumentaria até atingir o pico de 351 estações em 2004, das quais 315 no continente, 22 nos Açores e 14 na Madeira (ERC, 2020). Este fenómeno inseriu-se numa tendência europeia mais ampla de desregulação dos meios de comunicação, promovida por instituições como a Comissão Europeia e o Conselho da Europa, em nome da liberdade de expressão e da concorrência (Jakubowicz, 2007).

O impacto cultural das rádios locais foi profundo. Estas estações afirmaram-se como vetores de identidade regional, oferecendo programas em dialecto, cobrindo festas locais e promovendo artistas da região (Canavilhas, 2001; Sousa, 2011b).

"As rádios piratas foram boas porque deram 'horas de voo' a muita gente antes de entrarem nas rádios profissionais" (Henrique Amaro, in Figueiredo, 2019, p. 11).

A rádio pública foi forçada a responder ao crescimento do movimento das rádios locais. Como sublinhava Estrela Serrano, então assessora do Conselho de Administração da RDP, esta "não podia ficar indiferente ao triplo desafio que é o aparecimento destas rádios, as solicitações [...] e a rentabilização dos seus próprios meios" (Santos & Cunha, 2011, p. 183).

Nesta linha de pensamento, de que as rádios locais são veículos de proximidade cultural e social e de que, ao contrário das grandes estações comerciais, podem constituir um canal alternativo de proximidade e inclusão, atente-se ao que afirmou Bonixe:

> As rádios locais pretendiam representar um corte com o centralismo do Estado, construindo a sua identidade a partir da delimitação do território. […] O local é visto como território de proximidade. [...] A ligação dos indivíduos à rádio acarreta um grau de emotividade, afetividade e sentimento de partilha. (Bonixe, 2012, p. 4, citado em Midões, 2020)

Em muitas comunidades, a rádio local substituiu ou complementou as funções da imprensa escrita, tornando-se o principal canal de informação e opinião (Canavilhas, 2001; Sousa, 2011b).

Reconhecendo precisamente essa missão social e cultural das rádios locais, Ferin (2008) escreveu: "A informação de proximidade assume uma importância cultural e social de relevo [...], contribuindo para o desenvolvimento económico, a coesão social e o reforço ou reatualização da identidade" (Ferin, 2008, p. 395, citado em Midões, 2020).

António Manuel Ribeiro (2024), vocalista dos UHF e um dos principais protagonistas do chamado *boom* do rock português, sublinha o papel das estações de rádio como veículos fundamentais de circulação e legitimação cultural no período de afirmação do *rock* em português, destacando o poder de difusão das rádios que permitiu que novas linguagens musicais alcançassem projeção nacional, reforçando a articulação entre produção artística e mediação sonora:

> O papel da rádio em Portugal ganhou força com o surgimento do rock português — UHF, Rui Veloso, Táxi, Lena d'Água, Trabalhadores do Comércio... Se não fosse a rádio, dificilmente se conheceriam temas como Cavalos de Corrida (UHF), Chiclete (Táxi) ou Chico Fininho (Rui Veloso). A rádio acompanhou, durante algum tempo, a evolução do país. (Ribeiro, 2024, Apêndice 14)

E em resultado desta exposição mediática conferida pelas rádios ao *rock* português do início da década de 1980, este acabou por ser fulcral, na opinião de Ricardo Andrade (2023), para consolidar uma identidade juvenil moderna, cosmopolita e influenciada pelos hábitos culturais anglo-americanos, dinamizado por novas editoras, estações de rádio especializadas e imprensa musical dedicada (Andrade, 2023).

O *boom* do *rock* português foi, ao mesmo tempo, um fenómeno de mercado e de (re)configuração cultural, implicando a produção e valorização de repertório em português e a emergência de uma nova geração de agentes musicais (Andrade, 2023).

Paralelamente ao *boom* das rádios locais, emergiram rádios comerciais com grande capacidade de captação de audiências, como a Rádio Comercial, reconfigurada nos anos 1990 após a sua aquisição pelo grupo Media Capital, e a TSF - Rádio Notícias, criada em 1989 como primeira rádio portuguesa com emissão contínua de informação. Estas rádios introduziram formatos inovadores, inspirados nos modelos anglo-saxónicos, com separação clara entre entretenimento e informação, bem como grelhas horárias ajustadas aos ritmos urbanos (Meneses, 2012).

A Rádio Renascença, embora ligada à Igreja Católica, distinguiu-se por uma programação eclética que ultrapassava o conteúdo religioso, alcançando um público vasto com música popular, concursos, e programas de humor e comentário político. Este modelo híbrido provou ser eficaz na fidelização de audiências (Cardoso, 2009).

A liberalização trouxe também desafios. A proliferação de rádios gerou saturação do espectro radioelétrico, dificuldades de sustentabilidade financeira para as pequenas estações e uma crescente competição pela publicidade. A ausência de uma política pública coerente de apoio à comunicação local agravou a vulnerabilidade das rádios independentes, levando muitas a encerrar ou a serem absorvidas por grupos de média (Sousa & Santos, 2003).

Outro efeito da liberalização foi a crescente concentração mediática. Nos anos 1990, começou a desenhar-se um oligopólio[19] na radiodifusão, com grupos como a Media Capital Rádios (detentora da Rádio Comercial, M80, Cidade FM, entre outras) e o Grupo Renascença (Rádio Renascença, RFM, Mega Hits) a dominarem o mercado.

Esta concentração da propriedade dos meios radiofónicos portugueses em grandes grupos empresariais representa um fenómeno com implicações profundas para o pluralismo mediático e a diversidade de conteúdos. Esta configuração oligopolista tende a alinhar a programação com objetivos comerciais e de maximização de audiência, em detrimento da diversidade cultural e da representatividade de vozes alternativas. Como alerta McChesney (2004), "a concentração dos meios de comunicação num pequeno

[19] Oligopólio refere-se a uma estrutura de mercado dominada por um pequeno número de grandes empresas (neste caso, grupos de *media*), que controlam a maioria da produção e distribuição. A Concentração Mediática é a consolidação da propriedade dos meios de comunicação nestes grupos, levantando preocupações sobre o pluralismo e a diversidade de vozes (McChesney, 2004).

número de grupos empresariais ameaça o pluralismo democrático e transforma a lógica da comunicação pública numa lógica de mercado" (p. 46).

Como defende Wall (2000), "a rádio constitui uma indústria cultural em que o valor musical é constantemente negociado entre juízos estéticos, exigências do público e imperativos comerciais" (p. 15), lógica que moldou a programação musical em Portugal desde a liberalização dos anos 1990.

Neste contexto, o papel da rádio como espaço público deliberativo é fragilizado, sendo as escolhas editoriais subordinadas à lógica de rentabilidade e padronização.

Como sublinham Berry e Waldfogel (1999), "because market structure is the endogenous outcome of a competitive process, it is in general difficult to measure the effect of concentration on other factors such as the number of products and the extent of product variety" (p. 2), o que evidencia os desafios metodológicos de avaliar a relação entre concentração mediática e diversidade de programação.

Esta concentração de rádios permitiu economias de escala, mas reduziu a diversidade de operadores e conteúdos disponíveis no espaço público (Fidalgo, 2007).

As rádios passaram a funcionar numa lógica de mercado, com ênfase nas audiências, na publicidade e na programação formatada. Os estudos de audiência da Marktest tornaram-se um instrumento central na definição das grelhas, levando à padronização dos formatos e ao recurso a *playlists* musicais otimizadas para públicos-alvo específicos (Santos, 2014).

Mesmo em contexto de liberalização, a rádio pública continuou a desempenhar um papel relevante. A RDP, reorganizada em canais distintos (Antena 1, Antena 2 e Antena 3), procurou afirmar-se como alternativa cultural, educativa e informativa, apesar da crescente pressão concorrencial. A Antena 1 manteve o perfil generalista, a Antena 2 especializou-se em música erudita e cultura, e a Antena 3 passou a atrair públicos jovens e alternativos (Cardoso, 1999).

1.2.3 A transformação digital e a plataformização da rádio (2001- presente)

A entrada no século XXI trouxe à rádio portuguesa uma nova vaga de desafios e oportunidades, impulsionada pelas rápidas transformações tecnológicas, mudanças nos hábitos de consumo e reconfiguração das dinâmicas económicas do setor mediático. A rádio, um meio historicamente resiliente, teve de reinventar-se e adaptar-se perante um ecossistema digital dominado por plataformas, algoritmos, conteúdos *on demand*[20] - *i.e*, a pedido - e audiências fragmentadas. Neste contexto, como defendem Vieira, Cardoso e Mendonça (2010), "a rádio não muda, mas antes adapta-se às mudanças", revelando-se "o meio mais habilitado para o fazer sem mudanças radicais da sua base enquanto *media*" (p. 10).

Importa notar, contudo, que esta transformação não se limitou ao universo radiofónico. A própria indústria musical atravessou, no mesmo período, uma mutação estrutural que moldou profundamente os modos de produção, circulação e consumo de música. Como observa Gobern (2025a, pp. 9–10), o ano de 1999 marca uma rutura decisiva na indústria musical com a emergência do *Napster*, cuja lógica de partilha massiva de ficheiros "abriu uma verdadeira caixa de Pandora" no setor, desestabilizando o controlo tradicional das editoras sobre a circulação musical e inaugurando um paradigma digital global. É neste novo enquadramento — marcado pela digitalização acelerada, pela desmaterialização dos suportes e pela reorganização económica da indústria — que a rádio também é chamada a reposicionar-se.

A propósito da resiliência da rádio, veja-se o que afirma Reis (2025), Coordenador de Arquitetura Musical da RFM:

> Quando surgiu a televisão musical, previu-se o fim da rádio. Não aconteceu. Veio o *mini-disc*, e novamente se anunciou a morte da rádio. Nada disso. Depois veio o CD, e

[20] A expressão "conteúdos on *demand*" designa a disponibilização de materiais radiofónicos (como *podcasts*, programas arquivados ou *playlists* personalizadas) para consumo assíncrono. Esta modalidade representa uma rutura fundamental com o paradigma da radiodifusão tradicional, que se baseava na transmissão linear e síncrona ("ao vivo"). Ao permitir que o ouvinte exerça controlo sobre o tempo e a seleção do conteúdo, o modelo *on demand* transforma a experiência de escuta, tornando-a mais individualizada e adaptada a lógicas de consumo fragmentadas. Este fenómeno reflete a transição mais ampla de uma comunicação de massas para um modelo de "autocomunicação de massas", no qual o utilizador assume um papel ativo na gestão dos seus próprios fluxos mediáticos (Castells, 2009).

> o discurso repetiu-se. A seguir, foi a vez da música na *Internet*, os *downloads*, a pirataria — e, mais tarde, o *Spotify*. Em todas essas fases se afirmou que a rádio iria desaparecer. Mas tal não sucedeu. (Apêndice 24)

Como recorda Del Bianco (2013), cofundadora do Observatório de Radiodifusão Pública na América Latina, "ao longo de quase um século de existência, a rádio sobreviveu às predições de sua morte [...]. A resposta à crise veio com a reinvenção da programação radiofónica com foco no tripé música, informação e esporte" (p. 37). Esta reflexão sustenta a resiliência histórica do meio radiofónico, que se tem reinventado perante os sucessivos desafios tecnológicos e mediáticos.

De acordo com Ferraretto (2007), a rádio, apesar das previsões pessimistas, demonstra uma capacidade ímpar de se reinventar, adaptando-se às novas tecnologias e aos hábitos de consumo mediático, mantendo-se relevante e presente na vida das pessoas.

Santos (2005c) defende que "o novo desafio tecnológico da rádio passa pelo conceito de digitalização, [...] garantindo melhor qualidade, articulação com vários suportes e difusão pela *Internet*" (p. 144).

Cordeiro (2003a), por seu turno, sublinha que a rádio "afasta-se do seu conceito original e assume uma configuração multimédia" (p. 142), o que desafia as noções tradicionais de sonoridade e efemeridade do meio. Meditsch (2008) defende mesmo uma definição radical, segundo a qual "se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real [...] também não é rádio" (p. 4).

Um exemplo concreto desta adaptação ao novo ecossistema foi a criação de plataformas digitais como a RFM Online e a Antena 3 Digital, que permitiram aos ouvintes aceder aos programas de rádio em qualquer lugar e a qualquer hora. Estas plataformas não só proporcionaram uma experiência mais flexível para os ouvintes, como também criaram novas oportunidades para a rádio se ligar com públicos mais jovens, que estavam mais habituados a consumir conteúdo através de dispositivos móveis (Jenkins, 2006).

Outro impacto significativo das novas tecnologias foi a introdução de métricas digitais para medir audiências e interações. Ferramentas de análise digital, como o *Google Analytics*, passaram a ser integradas nas plataformas das rádios, permitindo que os

programadores tivessem acesso a dados em tempo real sobre os hábitos dos ouvintes, o que, por sua vez, influenciou as decisões editoriais e comerciais (Albarran, 2007a).

Neste contexto, o presente ponto da nossa tese analisa as tendências que moldam a rádio portuguesa contemporânea, explorando as suas estratégias de adaptação, os impactos da convergência mediática e as perspetivas futuras para o setor.

A digitalização das emissões, iniciada em Portugal nos anos 2000, foi um dos primeiros vetores de transformação estrutural. Rádios como a RFM, a Antena 3 ou a TSF começaram a oferecer conteúdos via *internet*, disponibilizando emissões em tempo real (*streaming*) e arquivos de programas passados. Esta inovação permitiu ultrapassar limitações geográficas e técnicas, expandindo o alcance das estações e facilitando o consumo não-linear de conteúdos (Bonini, 2015). Paralelamente, surgiram as primeiras aplicações móveis desenvolvidas por grupos de comunicação, permitindo o acesso à rádio em *smartphones*, *tablets* e dispositivos inteligentes (Sullivan, 2019a).

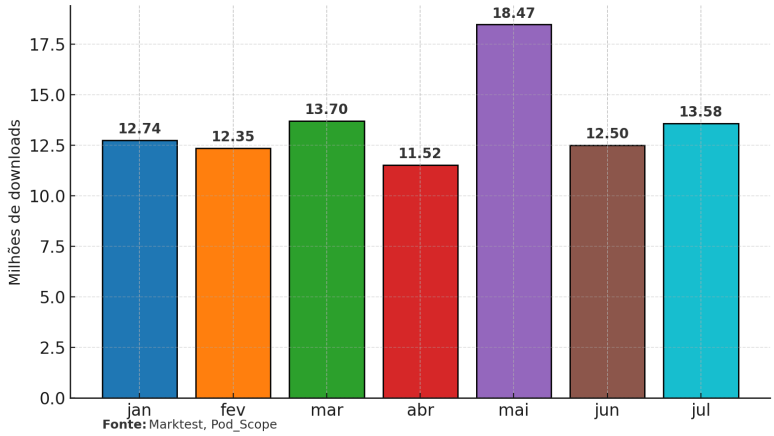
Como observa Paula Cordeiro (2004a), "a rádio vive neste momento um processo de transformação extensivo e com consequências maiores do que as primeiras grandes mudanças que enfrentou, quando apareceram os transístores, ou quando passou a emitir em Frequência Modulada" (p. 15). Esta transição assenta na digitalização, automatização e compressão do sinal, e culmina na criação de um modelo multimediático que junta som, imagem e texto numa plataforma convergente.

Outro fenómeno estruturante foi a emergência do *podcasting* enquanto formato autónomo de produção e distribuição de conteúdos áudio. Iniciado de forma amadora e descentralizada, o *podcast* tornou-se uma ferramenta profissionalizada, promovida tanto por rádios convencionais como por produtores independentes. Em Portugal, exemplos como "Fumaça", "Extremamente desagradável", "Ask.tm" ou "A beleza das pequenas coisas" demonstram a diversidade e maturidade do setor (Perks & Tollison, 2019a). Mas

não só. *Podcasts* como "A terra a quem a trabalha"[21] ou "O fio da meada"[22] ganharam popularidade, abordando temas desde política a cultura pop, com uma liberdade editorial muito maior do que as tradicionais emissoras de rádio.

Dados do serviço *Pod_Scope* da Marktest de janeiro a julho de 2025, revelam que o consumo de *podcasts* atingiu 18,47 milhões de *downloads* só no mês de maio de 2025, evidenciando a crescente penetração deste formato (Marktest, 2025a).

Figura 1 - *Downloads mensais de podcasts em 2025 (milhões de downloads)*



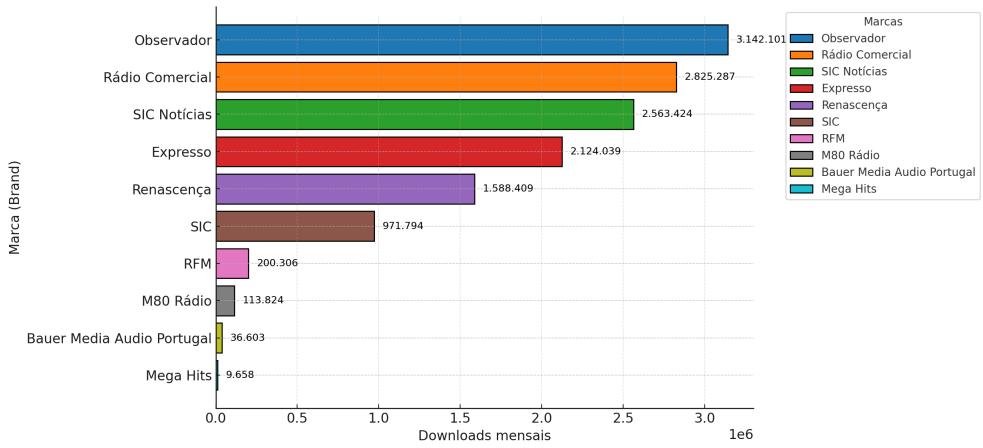
Nota: Elaboração própria (2025).
Os dados públicos do Pod_Scope são disponibilizados em www.marktest.com/pod_scope

[21] O episódio "A terra a quem a trabalha e a Reforma Agrária", da série de documentários áudio Cassete 60, reconstitui, através de uma narrativa sonora, um dos momentos cruciais do Período Revolucionário em Curso (PREC): a ocupação de terras no Alentejo em fevereiro de 1975. Este episódio exemplifica o crescente recurso ao formato *podcast* para a divulgação de história pública, utilizando o áudio para explorar a memória coletiva de fenómenos sócio-históricos complexos. Ao fazê-lo, a série insere-se numa tendência mediática contemporânea que recupera e reinterpreta momentos-chave do passado português para novas audiências (Rádio Observador, 2024).

[22] "O Fio da Meada" é um espaço de comentário de autor que integra a grelha da Antena 1, sendo posteriormente disponibilizado em formato podcast. A sua programação diária, assegurada por um painel rotativo de cronistas de renome, ilustra uma das funções centrais do serviço público de rádio: a de promover a reflexão crítica sobre a atualidade, funcionando como um contraponto à natureza predominantemente informativa ou de entretenimento de outros formatos. Ao agregar uma pluralidade de vozes e perspetivas (assinadas, neste caso, por nomes como Paulo Moura ou Alexandra Lucas Coelho), o programa reforça o papel da rádio como um fórum para o debate de ideias e para a literacia mediática da sociedade civil (Antena 1, s.d.).

A análise dos 200 *podcasts* mais descarregados sublinha a relevância dos grandes grupos de *media* radiofónicos neste novo ecossistema. Dos títulos listados, 39 pertenciam à Bauer Media e 29 ao Grupo Renascença Multimédia, demonstrando a capacidade destes *players* em transpor o seu sucesso para o universo digital.

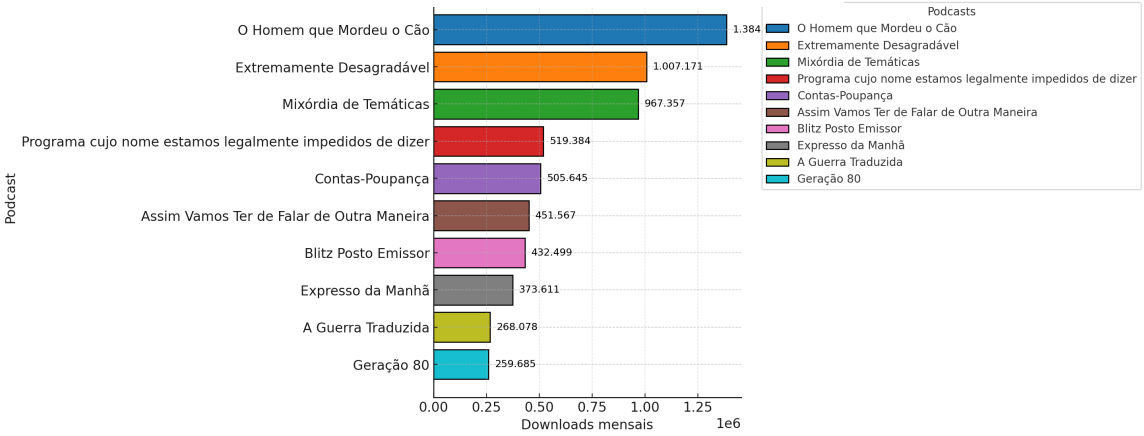
Figura 2 - *Top 10 marcas de podcasts em Portugal (julho de 2015)*



Nota: Elaboração própria (2025).
Os dados públicos do Pod_Scope são disponibilizados em www.marktest.com/pod_scope

Exemplificativamente, "O homem que mordeu o cão" (Bauer Media) e "Extremamente desagradável" (Grupo Renascença Multimédia) lideraram o *ranking*, totalizando significativos 1,4 milhões e 1 milhão de *downloads*, respetivamente. Coletivamente, os *podcasts* da Rádio Comercial (integrada na Bauer Media) e da Renascença obtiveram 20,8% e 11,7% das quotas de *downloads* mensais, respetivamente, destacando a sua contínua adaptação e a capacidade de captar audiências em múltiplos formatos. Esta medição, auditada e independente, oferecida pelo *Pod_Scope*, é crucial para compreender a evolução do consumo de áudio e a forma como os grupos radiofónicos estão a posicionar-se neste cenário em transformação (Marktest, 2025a).

Figura 3 - *Ranking de podcasts - julho de 2025 (30 de junho a 3 de agosto)*



Nota: Elaboração própria (2025).
Os dados públicos do Pod_Scope são disponibilizados em www.marktest.com/pod_scope

O *podcasting*, enquanto forma emergente de produção e difusão de conteúdos áudio, ganhou visibilidade internacional no início dos anos 2000, notabilizando-se pelo seu carácter descentralizado, acessível e amplamente autónomo. Esta natureza inicial, pautada pela informalidade e pela liberdade editorial, rapidamente atraiu uma comunidade heterogénea de criadores. No entanto, à medida que o formato foi consolidando audiências significativas e potencial comercial, tornou-se alvo da apropriação por parte de plataformas digitais de grande escala, num processo que representa uma clara inflexão estrutural no ecossistema mediático contemporâneo (Bonini, 2015; Sullivan, 2019b).

A integração do *podcasting* em plataformas como o *Spotify* marca a passagem de um modelo aberto de circulação de conteúdos para um regime de curadoria algorítmica, dominado por interesses económicos e padrões de consumo digitais. O investimento estratégico da empresa sueca neste setor, materializado a partir de 2018 com a aquisição da *Gimlet Media* e da *Anchor*, visa assegurar a centralização da produção e a fidelização

de utilizadores por via de exclusividades, algoritmos de recomendação e monetização[23] publicitária (Audferheide et al., 2020). A compra do *podcast* "The Joe Rogan Experience", por um valor estimado em 100 milhões de dólares, é paradigmática desta lógica de concentração de conteúdos e capital simbólico (The Wall Street Journal, 2020).

A plataforma *Anchor*, entretanto adquirida pelo *Spotify*, desempenhou um papel fundamental na democratização da produção de *podcasts*, ao permitir o acesso gratuito a ferramentas de gravação, edição e distribuição. Essa simplificação técnica contribuiu significativamente para a expansão do número de *podcasts* ativos a nível global (Sullivan, 2019b). Contudo, esse alargamento foi acompanhado de uma crescente uniformização das práticas de produção e consumo, condicionadas por métricas de desempenho e regras de visibilidade impostas pelos algoritmos das plataformas (Perks & Tollison, 2019b).

A transição de um modelo de *podcasting* livre e descentralizado para um ecossistema mediático regulado por algoritmos e lógicas comerciais levanta sérias preocupações em torno da diversidade de conteúdos e da autonomia editorial dos criadores. Os algoritmos, ao priorizarem conteúdos com maior potencial viral ou comercial, tendem a marginalizar vozes alternativas ou nichos temáticos com menor rentabilidade imediata (Posetti, 2018). Neste contexto, a promessa de personalização transforma-se frequentemente numa experiência de escuta moldada por padrões previsíveis e autorreferenciais, restringindo o acesso à diversidade informativa e cultural (Santini & Salles, 2020).

Por sua vez, a plataformização também redimensiona o papel das redes sociais no consumo de conteúdos áudio. Ferramentas como *Facebook*, *Twitter* (X), *Instagram* e *YouTube* integram-se plenamente nas estratégias de divulgação e interação dos *podcasts*, promovendo uma escuta participativa e emocionalmente envolvente. Este fenómeno

[23] A "monetização" (*monetization*), no contexto dos *media* digitais, designa o processo de conversão de um bem ou serviço cultural em receita financeira. Aplicado ao *podcasting*, o termo descreve a transição de um ecossistema de produção amadora ou de serviço público para um mercado estruturado em torno de modelos de negócio explícitos, como a publicidade programática, os conteúdos patrocinados (*branded content*), as subscrições pagas ou o financiamento direto pelos ouvintes. Este processo de plataformização não só viabiliza a sustentabilidade económica dos criadores, como também integra o *podcast* nas cadeias de valor da economia da atenção, transformando o conteúdo auditivo num ativo comercial (Nieborg & Poell, 2018).

contribui para reforçar a sensação de pertença comunitária entre os ouvintes, mas também sujeita os criadores às dinâmicas de viralização e aos ciclos de atenção impostos pelas plataformas (Mou & Lin, 2015).

O impacto dos serviços de *streaming* e da curadoria algorítmica é igualmente visível na indústria musical. Dados da International Federation of the Phonographic Industry (IFPI, 2017) indicam que as plataformas digitais representam aproximadamente metade das receitas globais do setor, tendo alterado profundamente os modelos de descoberta musical, consumo e monetização. Embora alguns estudos sustentem que o *streaming* pode funcionar como mecanismo de promoção complementar às vendas físicas (Lee, Cho & Kim, 2016), outros revelam que estas plataformas competem diretamente com os formatos tradicionais, promovendo a substituição dos suportes físicos e a reconfiguração das práticas de escuta (Wlömers & Papies, 2016).

A integração vertical dos serviços de distribuição, recomendação e comercialização de música e *podcasts* transforma as plataformas digitais em verdadeiros intermediários culturais (Kjus, 2016), com poder para condicionar o acesso à escuta. No atual ecossistema mediático, a lógica da plataformização — entendida como a crescente centralidade das plataformas digitais na organização da vida social, económica e cultural — redefine profundamente os processos de mediação musical. Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), as plataformas "são compreendidas [...] como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados" (p. 4). Esta intermediação algorítmica substitui parcialmente a curadoria tradicional das rádios, mas herda dela o papel de "filtrar" e valorizar certos artistas em detrimento de outros, muitas vezes reforçando desigualdades estruturais. Como defendem Morris e Powers (2015), o *Spotify* "atua como uma entidade curadora central", não apenas refletindo preferências dos ouvintes, mas influenciando ativamente as escolhas de consumo e o sucesso de artistas, mediante mecanismos opacos e não editoriais. Neste contexto, a rádio enfrenta o desafio de coexistir com plataformas que operam segundo lógicas de personalização extrema, mas que nem sempre promovem a diversidade musical ou o serviço público.

Dito de outra forma: A confiança crescente dos consumidores nos sistemas de recomendação baseados em Inteligência Artificial (IA) reflete não só uma mudança nos hábitos de consumo, mas também uma alteração nas lógicas de poder cultural: as escolhas editoriais tornam-se cada vez mais automatizadas e menos visíveis, enquanto o papel das rádios tradicionais como agentes de descoberta musical se fragiliza (Freire, 2008; Meneses, 2012).

Esta transformação do consumo está em linha com a lógica da "cauda longa", descrita por Chris Anderson (2006), segundo a qual a *internet* permite um modelo de negócio baseado na exploração de nichos infindáveis, em contraste com o foco exclusivo no *mainstream*. Como explica o autor, "géneros, dentro de géneros, dentro de géneros [...] até bandas obscuras ou etiquetas ainda mais desconhecidas – muitas das quais não têm força suficiente para entrar nas grandes lojas" podem agora ser descobertas e acedidas (p. 4). No entanto, esta potencial diversidade não se reflete, de forma direta, na programação das rádios generalistas, onde os mecanismos de curadoria, as *playlists* e as pressões comerciais continuam a privilegiar um número reduzido de artistas visíveis.

Este fenómeno é indissociável da transição de um modelo de *broadcasting* linear para lógicas de *narrowcasting* e consumo *on demand*. Como observam Vieira, Cardoso e Mendonça (2010), a rádio online "prefigura-se como um meio de comunicação pessoal", em que o tradicional modelo de *broadcasting*[24] é substituído por uma lógica de *narrowcasting*[25], baseada em gostos e interesses individualizados (pp. 1, 15). Neste contexto, como nota Cordeiro (2003a), a rádio passa "a poder repetir-se", permitindo ao ouvinte adaptar o tempo de consumo às suas necessidades (p. 202).

---

[24] O termo *broadcasting* (radiodifusão) designa o modelo de comunicação de massas caracterizado pela transmissão de conteúdos a partir de um ponto central para uma audiência vasta, anónima e heterogénea, através de ondas eletromagnéticas. A sua lógica é inerentemente unidirecional e síncrona, visando a receção simultânea pelo maior número possível de indivíduos, com um potencial de retroação (*feedback*) muito limitado por parte do público. Historicamente, este modelo foi fundamental para a consolidação dos estados-nação, para a construção de uma esfera pública partilhada e para a hegemonia da cultura de massas, funcionando como o principal veículo de informação e entretenimento durante grande parte do século XX (McQuail, 2010).

[25] O conceito de *narrowcasting* descreve um modelo de difusão mediática que, em oposição direta ao *broadcasting*, visa atingir audiências segmentadas e homogéneas, definidas por interesses, estilos de vida ou perfis demográficos específicos. Este modelo substitui a lógica da "massa" pela lógica do "nicho", sendo impulsionado tanto pela proliferação de canais na era do cabo e do digital como por estratégias de mercado que procuram uma maior eficiência publicitária. Ao oferecer conteúdos especializados (ex: rádios temáticas, *podcasts* de nicho), o *narrowcasting* possibilita uma comunicação direcionada que aumenta a relevância para o recetor e o valor comercial para o anunciante, contribuindo para a fragmentação do espaço público mediático (Turow, 2011; Albarran, 2010).

Neste cenário, compreender os efeitos da plataformização sobre o *podcasting* torna-se essencial para a análise das dinâmicas de produção e circulação cultural na era digital. A ascensão de modelos assentes em exclusividade, curadoria algorítmica e integração publicitária revela tensões entre acessibilidade e controlo, diversidade e padronização, inovação e industrialização. O *podcasting*, enquanto formato híbrido, oscila entre a promessa de democratização e o risco de homogeneização, espelhando os desafios estruturais de uma comunicação mediada por plataformas globais.

As rádios tradicionais portuguesas não ficaram indiferentes a toda esta nova tendência e a todos estas transformações anteriormente descritas. A Antena 1, a Rádio Comercial e a Renascença, por exemplo, passaram a criar versões em *podcast* dos seus programas, promovendo a escuta diferida e segmentada. Esta estratégia visou responder à fragmentação da audiência, oferecendo formatos curtos, específicos e facilmente partilháveis, que se alinham com os padrões de consumo contemporâneos (Santini & Salles, 2020).

A convergência entre rádio e redes sociais que já referimos anteriormente tornou-se central, também no caso português, na redefinição do meio. Esta tendência insere-se num movimento mais amplo de convergência tecnológica e mediática, onde os diferentes meios migram para o digital e partilham linguagens e formatos. Como se sublinha em estudos sobre ciberjornalismo, a convergência "implica também uma convergência tecnológica, pela utilização de vários tipos de ferramentas de captação, edição e acesso aos conteúdos, em prol de um mesmo produto jornalístico" (Correia, 2008, cit. em Nascimento, 2015, p. 52).

Plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* (X), *YouTube* e *TikTok* foram integradas nas estratégias de comunicação das estações nacionais, permitindo a difusão simultânea de conteúdos, a recolha de *feedback* em tempo real e a fidelização de audiências jovens. Programas matinais como "Manhãs da Comercial", na Rádio Comercial, ou "Café da Manhã", na RFM, exemplificam esta lógica, promovendo interação direta com os ouvintes, através de comentários, enquetes (sondagens de opinião) e desafios *online* (Castells, 2009).

Contudo, este novo cenário trouxe também riscos e tensões. A crescente dependência de métricas digitais, algoritmos de recomendação e plataformas intermediárias introduziu formas de controlo indireto sobre o conteúdo e o acesso às audiências. Esta lógica, conhecida como plataformização, tende a uniformizar a oferta, favorecer os conteúdos virais e penalizar formatos menos comerciais ou alternativos (Nieborg & Poell, 2018).

A plataformização, como observa Couldry & Mejias (2019), não é neutra, mas associada a estruturas de poder algorítmico e comercial: "As plataformas digitais não são meras tecnologias de intermediação, mas sistemas sociotécnicos com interesses económicos incorporados" (p. 12).

A sustentabilidade económica da rádio no século XXI tornou-se igualmente mais volátil. A fragmentação da atenção do público, a migração da publicidade para plataformas digitais e a concorrência com serviços de *streaming* como *Spotify*[26], *YouTube Music* ou *Apple Music* comprometeram o modelo tradicional de financiamento baseado em *spots* publicitários. Como resposta, surgiram modelos híbridos que incluem *branded content*, parcerias institucionais e financiamento direto do público (Albarran, 2007b).

A rádio pública, por sua vez, enfrenta o desafio de manter a sua missão de serviço público num contexto altamente competitivo e digital. A Antena 1, Antena 2 e Antena 3 foram progressivamente ajustando os seus conteúdos e linguagens, mas continuam a ser confrontadas com dificuldades estruturais, orçamentais e políticas. A defesa da diversidade cultural, da educação e da coesão social permanece como função essencial da rádio pública, mas carece de políticas públicas de financiamento robustas e de uma estratégia digital consistente (Sousa, 2011b).

O futuro da rádio em Portugal dependerá, assim, da sua capacidade de se posicionar como meio híbrido, integrando o melhor da tradição radiofónica (proximidade, oralidade, identidade) com a inovação proporcionada pelas tecnologias digitais. A

[26] A hegemonia do *Spotify* no mercado de *streaming* musical é ilustrativa da escala desta transformação. No final de 2023, a plataforma reportava 602 milhões de utilizadores ativos mensais, dos quais 236 milhões eram subscritores pagos (Spotify, 2024a). Este crescimento insere-se num ecossistema mais vasto, onde concorrentes como *Apple Music, YouTube Music* e *Deezer* também consolidaram bases de utilizadores significativas. Em conjunto, estes serviços de *streaming* representam a consolidação de um novo paradigma de consumo musical, baseado no acesso em detrimento da posse, o que reconfigurou profundamente as cadeias de valor e os modelos de negócio da indústria fonográfica.

personalização dos conteúdos, a aposta em formatos narrativos como o *audio storytelling*, a expansão do *podcasting* jornalístico e o investimento em IA para curadoria de conteúdos poderão moldar a próxima geração de experiências radiofónicas (Jenkins, 2006).

Como conclui Del Bianco (2013), "o futuro pertence aos que forem capazes de reinterpretar a sonoridade em tempos de conexão com o ambiente digital" (p.51).

"A rádio poderá beneficiar da *internet*, mudar de plataforma e manter a vitalidade" (Henrique Amaro, in Figueiredo, 2019, p. 20), "mas só vai resistir se tiver alma" (Álvaro Costa, in Figueiredo, 2019, p. 19).

Num panorama mediático em mutação, a rádio mantém o seu lugar como meio ágil, acessível e intimista. A sua adaptabilidade histórica sugere que, mesmo perante a pressão das plataformas globais, continuará a ser um instrumento relevante de comunicação, cultura e cidadania.

Júlio Isidro (2025), que apesar dos seus 80 anos de idade continua a apresentar um programa na Rádio Renascença, não tem quaisquer dúvidas sobre o presente e o futuro da rádio: "Andam a 'matar' a rádio há tantos anos, mas ela está cada vez mais sólida". Contudo, para ter futuro, Isidro considera que a rádio deve cumprir a sua missão/função, enquanto meio de comunicação, que é (também) "educar, surpreender e expandir os horizontes do ouvinte" (Isidro, 2025, apêndice 26).

Como refere Cordeiro (2003a), a rádio continua a ser o meio "menos ameaçado pela *internet*", por ser compatível com outras atividades em simultâneo e permitir uma escuta multitarefa (p. 150).

A este propósito, Del Bianco (2013) acrescenta:

> O fim da rádio somente acontecerá para quem não tirar proveito da convergência. A resistência da rádio às mudanças está na distribuição de conteúdo em multiplataformas, na interface com a *internet* e dispositivos móveis, na oferta de serviços de valor agregado à mensagem do rádio. […] A direção é vivenciar intensamente a reinvenção (p. 51).

No entanto, este processo de reinvenção digital não está isento de riscos, especialmente no caso das rádios públicas. Estas enfrentam pressões significativas para adaptarem os seus modelos editoriais às lógicas comerciais das plataformas digitais. Esta adaptação, embora necessária para manter a relevância junto de audiências conectadas, levanta questões quanto à preservação da missão de serviço público — centrada na diversidade cultural, na inclusão e no interesse coletivo. Como referem Scannell e Cardiff (1991), o serviço público radiofónico foi historicamente estruturado com base em princípios de universalidade, pluralismo e educação cívica, os quais podem entrar em tensão com métricas de desempenho e lógicas de mercado impostas pelas plataformas. Importa, por isso, refletir criticamente sobre o grau de integração tecnológica possível sem comprometer os fundamentos editoriais que distinguem a rádio pública das suas congéneres privadas.

1.3 RFM, Rádio Comercial e Antena 1

A história da radiodifusão em Portugal está profundamente interligada com a evolução social, política e cultural do país. No contexto das grandes transformações tecnológicas e comunicacionais do século XX, a rádio desempenhou um papel central, sendo tanto um veículo de propaganda estatal quanto uma fonte de entretenimento, informação e cultura popular.

Na sua publicação "A Rádio em Portugal - Uma década de intervenção regulatória", a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC, 2022) inquiriu mais de uma centena de operadores de rádio que foram convidados a descrever o papel da sua rádio na sociedade. Este relatório evidencia as transformações mais profundas ocorridas no panorama radiofónico nacional entre 2011 e 2021, resultantes do progresso tecnológico, da diversificação de modelos e linguagens comunicativas, bem como da forte expansão de plataformas digitais de alcance mundial.

Os inquiridos expressaram opiniões variadas sobre o papel da rádio, embora com predominância de perceções positivas acerca deste meio de comunicação. Os entrevistados realçaram que a rádio educa, informa e também oferece companhia e afetividade, especialmente para as populações mais idosas, solitárias e dispersas em

áreas rurais. A rádio é vista pelos operadores inquiridos como um meio de proximidade por excelência, fortalecendo a identidade e a coesão das comunidades. Este meio de comunicação proporciona uma plataforma para destacar temas, eventos e tradições locais, valorizando também a sua função em moldes convencionais, assegurando o acesso básico e essencial à informação, principalmente para aqueles que não têm acesso aos meios digitais. Estes aspetos fundamentam a visão dos inquiridos de que a rádio cumpre um papel incontestável de serviço público.

Entre as respostas sobre o impacto da rádio na sociedade, destacam-se algumas frases:

"Em sintonia com a vida";

"Banda sonora do dia-a-dia";

"Ombro amigo e companhia";

"É um meio de formar e informar a nossa população. Tem um papel fundamental ao fazer companhia diária a uma camada populacional idosa e dispersa";

"A rádio continua a ter um papel preponderante no combate à solidão. É mais que uma ligação entre quem fala e quem ouve, mas equiparando-se a uma fiel 'amiga' que está presente, dando uma palavra de conforto";

"Temos noção de que somos a companhia de muita gente, que por causa da nossa rádio, não só se mantêm informados, como ocupados durante o dia";

"Papel fundamental em concelhos do interior […] com elevado índice de analfabetismo e desertificado, onde a rádio é a única companhia do dia-a-dia das populações";

"Um meio privilegiado de ligação à comunidade";

"Continua a ter uma posição de destaque na informação, formação das pessoas, cultura [...]. Continua a ter o seu espaço de referência";

"Como companhia diária e importante junto da emigração";

"Ainda há muitas pessoas sem acesso aos meios digitais e a rádio/jornal é a única forma de saberem o que se passa ao seu redor";

"A função informativa nos territórios do interior e zonas sem cobertura TDT" (ERC, 2022, p. 365).

A rádio mantém características que lhe conferem singularidade entre os *media*, como a escuta simultânea com outras atividades, a portabilidade e a ubiquidade. No entanto, destaca-se sobretudo pelo seu caráter íntimo e relacional, permitindo estabelecer uma ligação afetiva com os ouvintes. Esta dimensão relacional da rádio é fortemente sublinhada por profissionais do setor, como se observa num testemunho sobre a Rádio Comercial: "a primeira pessoa que eles ouvem quando acordam, não é a pessoa com quem dormem, mas nós. [...] Não há mais intimidade que isso" (Pego, 2019, p. 39). Esta perceção reforça a ideia da rádio como *medium* próximo, emocional e companheiro invisível no quotidiano.

O que nos propomos abordar neste ponto (1.3) do primeiro capítulo do nosso estudo é o percurso histórico e a importância de três das mais icónicas estações de rádio em Portugal: a RFM e a Comercial - as duas maiores rádios musicais privadas a operar em Portugal - e a Antena 1 - a maior rádio pública.

A RFM, a Rádio Comercial e a Antena1 foram e continuam a ser fundamentais no panorama mediático português, contribuindo para moldar a cultura radiofónica e para a diversificação da oferta mediática no nosso país. Analisaremos a criação de cada estação, as suas fases de evolução e impacto, tanto ao nível dos conteúdos oferecidos quanto na sua interação com as audiências.

1.3.1 RFM

A presente análise da RFM insere-se no quadro dos estudos da comunicação e dos *media*, dialogando com perspetivas teóricas que abordam a economia política dos

media[27], as dinâmicas de audiência, a construção de hegemonias culturais e os processos de convergência mediática[28].

A RFM, acrónimo de Renascença Frequência Modulada, iniciou as suas operações no dia 1 de janeiro de 1987, integrando o universo do Grupo Renascença Multimédia. Este conglomerado mediático, ilustrativo da complexidade do setor radiofónico português, engloba, para além da RFM, a Rádio Renascença — uma emissora histórica fundada em 1936 pela Igreja Católica — e a Mega Hits, sendo que a Rádio Sim cessou as suas atividades em 2020 (Silva, T., 2020).

Desde a sua génese, a RFM distinguiu-se no panorama radiofónico nacional pela sua notável capacidade de captar audiências, alcançando a liderança entre 2001 e 2012 (Pereira, 2015). Este sucesso pode ser interpretado à luz das teorias de posicionamento de marca e de segmentação de mercado, que sublinham a importância de uma estratégia de programação meticulosamente focada. A emissora centrou-se na música e no entretenimento, demonstrando uma adaptação célere às tendências emergentes e uma eficaz captação de um segmento jovem e dinâmico do público. Em nítido contraste com a linha editorial da Rádio Renascença, tradicionalmente mais conservadora e direcionada a um público adulto, a RFM adotou um posicionamento de maior leveza e contemporaneidade. A sua aposta recaiu predominantemente na difusão de música *pop* e *rock*, tanto internacional quanto nacional, complementada por breves blocos informativos horários (notícias, meteorologia, trânsito). Esta abordagem visava especificamente um público mais jovem e urbano (Costa, 2010), o que se refletiu na adoção de uma comunicação informal e próxima, caracterizada pelo tratamento por "tu" aos ouvintes, prática comum em estações com um público-alvo semelhante, como a Antena 3.

---

[27] A economia política dos *media* analisa as relações de poder e as estruturas económicas que moldam a produção, distribuição e consumo de conteúdos mediáticos. No contexto da rádio, esta abordagem examina como a propriedade, o financiamento e as estratégias comerciais influenciam a programação, a diversidade de conteúdos e o acesso a diferentes vozes e perspetivas (Mosco, 2009).

[28] A convergência mediática, conforme conceptualizada por Jenkins (2006), refere-se à fusão de diferentes meios de comunicação (jornais, rádio, televisão, internet) em plataformas digitais, bem como à colaboração entre indústrias e à migração de públicos para múltiplos canais. No caso da rádio, manifesta-se na integração com *podcasts, streaming* e redes sociais, expandindo as formas de consumo e interação.

A partir da década de 1990, a RFM consolidou a sua presença como um dos pilares da rádio comercial em Portugal, evidenciando uma compreensão aprofundada das dinâmicas de audiência e da construção de lealdade. Entre os seus formatos de maior notoriedade destaca-se o "Café da Manhã", um programa matinal que, transmitido de segunda a sexta-feira, entre as 7h e as 10h, articula música, humor e notícias ligeiras. Conduzido por Pedro Fernandes, Mariana Alvim, Luís Pinheiro e Ana Garcia Martins ("Pipoca mais doce"), este formato solidificou a relação da estação com a audiência que inicia o dia com a rádio (Santos & Costa, 2019), mantendo uma fiel base de ouvintes ao longo de várias décadas e afirmando-se como um dos seus maiores sucessos programáticos. A utilização de formatos inovadores, aliada ao desenvolvimento de uma identidade sonora distintiva e alinhada com a música contemporânea, permitiu à RFM competir eficazmente com as demais rádios comerciais do mercado, configurando uma estratégia de diferenciação competitiva.

A estação demonstrou uma perspicácia notável na transição para o ambiente digital, um processo que se alinha com as teorias da convergência mediática (Jenkins, 2006) e da proliferação das plataformas digitais. Em 2010, lançou plataformas como a "RFM Online", "Oceano Pacífico Online" e "RFM 80s". Adicionalmente, a inauguração da aplicação "RFMvi" — que proporciona aos ouvintes uma experiência visual do que ocorre em estúdio — promoveu uma interação mais profunda e contribuiu para o alargamento da sua audiência no espaço digital (Almeida, 2018). Evidenciando a sua forte presença *online*, a página da RFM no Facebook ultrapassa os 2,1 milhões de seguidores, e a conta de Instagram conta com aproximadamente 900 mil (Silva, P., 2020), refletindo a adaptação da emissora às novas ecologias mediáticas e ao consumo *on-demand*.

A RFM distingue-se pelo ecletismo da sua seleção musical, que se reflete no seu *slogan* "Só grandes músicas". A sua *playlist* abrange um leque diversificado de artistas contemporâneos, como The Weeknd, Farruko e Calum Scott, e talentos nacionais como Bárbara Bandeira, Diogo Piçarra e Fernando Daniel. Não obstante, a programação integra também êxitos intemporais das décadas de 1970, 80 e 90, com bandas icónicas como The Police, Pink Floyd, Queen, U2 e Pólo Norte, demonstrando uma abordagem abrangente que cativa diferentes gerações de ouvintes (Pereira, 2015). Esta estratégia de

curadoria musical e de hibridação de géneros permite à estação otimizar o seu *reach* e manter a sua relevância num mercado competitivo. A partir de 2014, a estação ampliou a sua oferta musical com a inclusão de géneros africanos, nomeadamente o kizomba, desempenhando um papel significativo na promoção de artistas como C4 Pedro e Anselmo Ralph, cujas colaborações são frequentemente potenciadas em eventos e concertos organizados pela rádio (Costa, 2021).

Para além da difusão musical, a RFM tem-se afirmado como um dinamizador cultural e de eventos, um aspeto que se alinha com a perspetiva de *media* como agentes culturais ativos (Couldry, 2004) e não meros transmissores de conteúdo. Em novembro de 2010, organizou a primeira edição dos "Prémios RFM Ernestos", um espetáculo que reuniu mais de 11 mil pessoas na Nave de Espinho, com transmissão em direto na rádio e na *internet*. Esta iniciativa, que celebra a música portuguesa, distinguiu artistas de renome como Luís Represas, Xutos e Pontapés, Pedro Abrunhosa, João Pedro Pais e Táxi (Silva, T., 2020), reforçando o seu papel na valorização do património musical nacional. A inovação tecnológica é um pilar da estratégia da RFM, tendo sido uma das pioneiras em Portugal a lançar uma aplicação móvel para *smartphones* e *tablets* (iOS e Android), facilitando o acesso aos seus conteúdos e consolidando a sua posição de referência no panorama digital da rádio portuguesa (Almeida, 2018).

A RFM consolidou a sua posição hegemónica no panorama radiofónico português através de uma estratégia editorial assente num modelo de *playlist* rigorosamente curada. A sua programação musical, que articula êxitos internacionais de grande rotação com música popular nacional criteriosamente selecionada, visa criar uma identidade sonora consistente e de grande apelo comercial. Esta aposta na previsibilidade e na familiaridade do alinhamento musical tem-se revelado um fator decisivo para a fidelização da audiência, o que se traduz numa posição cimeira e estável no Bareme Rádio (Marktest), onde disputa a liderança com a Rádio Comercial (Ascensão, 2025). Esta performance sustenta-se numa estratégia de gestão de marca e de *engagement* da audiência, crucial no contexto competitivo atual.

A estação capitalizou sobre a transição digital ao lançar, há 15 anos, aplicações móveis e canais temáticos *online*, reforçando o envolvimento com o público através de um acesso flexível e multiplataforma. O fenómeno da convergência rádio–digital foi analisado

num estudo do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), que destaca a RFM e a Rádio Comercial como casos emblemáticos da adaptação das rádios portuguesas às exigências do consumo móvel e multimédia, mantendo uma relação próxima com os ouvintes por meio de interatividade, redes sociais e fluxos de *streaming* (Paulo, 2013). Tal exemplifica a reconfiguração do contrato mediático entre a emissora e o seu público na era digital.

Em termos de audiência, os dados da primeira vaga de 2025 do Bareme Rádio corroboram esta tendência: a RFM registou um *reach* semanal de 36,3%, uma audiência acumulada de véspera de 17,0% e um *share* de 20,9%, resultados que a colocam consistentemente no top 2 nacional (ECO, 2025). Em suma, a combinação de uma curadoria musical estratégica, inovação tecnológica e uma abordagem multiplataforma assegura à RFM uma posição de destaque no éter e no ambiente digital, reforçando a sua relevância num mercado crescentemente fragmentado e competitivo, e confirmando a sua adaptabilidade estratégica perante os desafios da "destelevisãonização"[29] do consumo mediático, da fragmentação de audiências ou diversificação do consumo mediático (Livingstone & Helsper, 2008).

Para além da liderança de audiências, a RFM tem-se afirmado como um ator cultural significativo em Portugal. A estação desempenha um papel ativo na promoção da música portuguesa contemporânea, destacando novos talentos nas suas *playlists* e programações especiais, o que reforça a sua relevância enquanto mediadora cultural e dinamizadora da cena musical nacional, assumindo um papel na circulação cultural e na legitimação de artistas.

A estratégia da RFM transcende a mera difusão radiofónica, concretizando o seu capital de marca num modelo de negócio expandido para o profícuo mercado dos eventos ao vivo. A sua iniciativa mais emblemática, o RFM Somnii, um festival de música eletrónica estabelecido em 2012, constitui a principal plataforma experiencial da estação. Através da conversão de uma vasta audiência radiofónica em público presencial — evidenciada pelos aproximadamente 100.000 espetadores na edição de 2019 —, a

[29] A "destelevisãonização do consumo mediático" refere-se à crescente fragmentação da audiência televisiva e à migração dos consumidores para outras plataformas e dispositivos, como o *streaming*, redes sociais e conteúdos *on-demand*. Esta tendência desafia os modelos tradicionais de radiodifusão, exigindo adaptação e diversificação das estratégias para manter a relevância (Livingstone & Helsper, 2008).

RFM não apenas diversificou as suas fontes de receita, mas também consolidou a sua hegemonia cultural. Este conceito, desenvolvido por Antonio Gramsci (1971), refere-se à capacidade de um grupo ou entidade dominante (neste caso, a estação de rádio e a sua marca) de difundir os seus valores, ideologias e representações culturais de forma a que estes sejam internalizados e aceites como naturais ou de senso comum pela sociedade, exercendo assim uma liderança moral e intelectual que transcende a coerção direta. Simultaneamente, a RFM reforçou o seu poder de *agenda-setting*[30] (McCombs & Shaw, 1972), consolidando o Somnii como um dos maiores festivais de verão da Europa (Viberate, s.d.). Esta incursão no entretenimento ao vivo ilustra um modelo de negócio 360°, no qual a rádio opera sinergicamente como veículo de difusão e como promotora de experiências imersivas. Tal dinâmica fortalece a ligação emocional da marca com o seu público e cimenta a sua relevância estratégica, tanto no plano mediático como no experiencial.

Além de reforçar a coesão da comunidade de ouvintes, o Somnii tem também um impacto económico significativo na região Centro, particularmente no concelho da Figueira da Foz, impulsionando o setor turístico e de serviços locais durante o período da sua realização (Howell, 2019). Desta forma, a RFM não só projeta a sua marca para além das ondas, mas estabelece-se igualmente como um motor cultural e económico em território nacional, demonstrando uma responsabilidade social corporativa e um impacto territorial multifacetado. Tiago Castelo Branco, diretor executivo da promotora Memories of Tomorrow (MOT), responsável pela programação e produção artística do festival RFM Somnii, afirmou em 2021 que o festival é o "maior evento do género" na Figueira da Foz e que se tornou um "importante catalisador" para a economia local, mencionando o impacto do festival na hotelaria e no turismo. Segundo Castelo Branco, o evento gera milhões em receitas para a região, consolidando o papel da RFM como parceira estratégica de grandes eventos musicais (Deejay.pt, 2021).

Numa edição especial do programa "RFM sem olhar a quem", dedicada à inclusão e acessibilidade na cultura, artistas e agentes culturais debateram o papel da RFM na

[30] A teoria de *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972) postula que os *media* não apenas "dizem às pessoas o que pensar", mas principalmente "no que pensar", ao selecionar e dar proeminência a certos temas. A RFM, ao destacar determinados eventos e géneros musicais, como o RFM Somnii, exerce este poder de definir a agenda mediática e cultural para o seu público.

promoção de eventos inclusivos e acessíveis. Marta Vitorino, criadora do *podcast* "Desvendar melodias", sublinhou que a rádio tem assumido um papel proativo em "dar voz a artistas comprometidos com a acessibilidade" (Omny.fm, 2024a). Esta iniciativa demonstra uma preocupação crescente e transversal da RFM em alcançar diversos públicos através de múltiplas estratégias e interesses. Para o efeito, a estação tem procurado ativamente "sair do estúdio" para fortalecer a sua proximidade com a audiência existente e, simultaneamente, conquistar novos segmentos de público, o que se alinha com as estratégias de *marketing* de relacionamento e de diversificação de públicos.

1.3.2 Rádio Comercial

A Rádio Comercial emerge como uma entidade seminal na modernização da radiodifusão portuguesa, assinalando a transição de um regime de monopólio estatal para uma lógica de mercado pluralista, delineada após a Revolução de Abril de 1974 (Neves & Espanha, 2020).

Fundada em 1979 no seio da RDP, a estação autonomizou-se na década de 1990, consolidando-se enquanto emissora de perfil urbano, notabilizada pela sua aposta estratégica na música contemporânea, no entretenimento e numa linguagem de proximidade com o público.

A liberalização do espectro radiofónico, formalmente consagrada pela Lei n.º 87/88 (1988), catalisou o florescimento de estações privadas, dotadas de maior autonomia editorial e orientadas para segmentos de audiência específicos. Neste contexto competitivo, a Rádio Comercial distinguiu-se pela introdução de formatos inovadores e pela pioneira integração de tendências musicais internacionais – nomeadamente *pop*, *rock*, e, ulteriormente, *hip-hop* e música eletrónica – que encontravam crescente ressonância junto das camadas jovens da população (Neves & Espanha, 2020).

A partir da década de 1980, programas como "Disco Drive" e "Top Rádio Comercial" converteram-se em espaços privilegiados para a difusão de novas sonoridades, cimentando a posição da Comercial como um dos principais mediadores da modernidade musical em Portugal (Neves & Espanha, 2020). Esta renovação estética e

cultural foi intrinsecamente acompanhada por uma estratégia de identidade sonora pautada pela velocidade, atualidade e internacionalização (Matoso, 2020), elementos cruciais para a afirmação de uma marca radiofónica num mercado em evolução.

No alvorecer do novo milénio, a Rádio Comercial empreendeu uma série de reconfigurações estratégicas que lhe conferiram uma proeminência acrescida no panorama mediático português. A intensificação da competitividade de mercado exigiu a adoção de abordagens inovadoras, às quais a estação soube adaptar-se, incorporando as exigências tecnológicas emergentes e os novos padrões de consumo.

Com o advento da *internet* e a expansão das redes sociais, a Rádio Comercial investiu vigorosamente em plataformas digitais, desenvolvendo conteúdos exclusivos e reforçando a sua presença em serviços de *streaming* e *podcasts*, numa clara adesão à lógica da sociedade em rede (Castells, 2009).

De acordo com Pedro Ribeiro, diretor da Rádio Comercial desde 2004, o sucesso persistente da estação reside numa estratégia multifacetada que conjuga inovação, autonomia criativa e a edificação de uma ligação emocional duradoura com o público.

Em entrevista à MAGG, o diretor de programação sublinhou que a liderança sustentada ao longo de mais de uma década é tributária da criação de um paradigma próprio para o segmento da manhã – uma simbiose de humor, talento e proximidade – enfatizando que "para ser líder na rádio, é preciso ser líder nas manhãs" (Costa, 2023).

A fórmula editorial implementada em "As Manhãs da Comercial", protagonizada por figuras mediáticas como Vasco Palmeirim, Vera Fernandes e Nuno Markl, revelou-se um fator decisivo para este êxito.

Adicionalmente, Ribeiro realça a função da rádio como um "veículo de companheirismo e leveza", afirmando que "a rádio é muitas vezes o oposto do que está a acontecer lá fora. As pessoas procuram-na para respirar e aliviar" (Costa, 2023).

Uma manifestação paradigmática desta cumplicidade atinge o seu auge em formatos lúdicos que subvertem a própria lógica do passatempo radiofónico, como os observados no programa matinal. Nestes segmentos, a recompensa material é deliberadamente anulada e substituída por um prémio simbólico de natureza absurda ou surrealista. A

estação desafia os ouvintes do programa "Manhãs da Comercial" a participar para "ganhar" ou "perder" prémios conscientemente inexistentes ou indesejáveis, como "uma borbulha daquelas que crescem na parte interior do nariz e que nos levam às lágrimas" (Ribeiro et al., 2025), "uma viagem ao Pólo Norte apenas em fato de banho" ou "um tratamento de spa numa sala repleta de pombos e gaivotas" (Rádio Comercial, 2025). A participação massiva de ouvintes, incluindo agregados familiares que se mobilizam para o momento do direto, evidencia que o valor transacional foi inteiramente substituído pelo valor da interação.

Este fenómeno representa uma inversão radical do modelo de incentivo-recompensa. A motivação do ouvinte não reside na expetativa de um ganho material, mas no capital simbólico associado à participação: o prazer de interagir com os anfitriões, a exposição da sua voz no espaço público radiofónico e o reforço do sentimento de pertença a uma comunidade de ouvintes que partilha o mesmo código humorístico. A própria participação converte-se no prémio, transformando o passatempo num ritual de comunicação fática, cuja função primordial é a celebração e o fortalecimento do laço social entre a estação e a sua audiência, e não a atribuição de bens.

Esta abordagem, que prioriza a dimensão emocional e o conforto psicológico, constitui uma das chaves para a fidelização do público, particularmente em contextos de tensão social ou política, alinhando-se com teorias sobre o consumo mediático como forma de escape e validação social (Livingstone, 2009).

Numa entrevista anterior ao semanário Expresso, Pedro Ribeiro abordou criticamente as constrições do mercado português na aceitação de novos sons nacionais. Segundo o diretor, existe um défice de tolerância face ao desconhecido, particularmente no que concerne à música portuguesa: "Tenho uma batalha antiga que é conseguir tocar Capitão Fausto na Rádio Comercial. Mas já testámos todas as canções e bateu tudo na trave. As pessoas têm muitas vezes desconforto em relação ao que não conhecem, sobretudo se for português" (Pereira, 2022). Esta asserção revela as tensões inerentes entre os critérios editoriais e as expectativas comerciais, numa lógica em que a gestão do risco criativo é frequentemente condicionada por métricas de audiência e por um imperativo de familiaridade que, por vezes, inibe a diversidade musical.

A estratégia da estação inclui um investimento contínuo em novos formatos e na formação e retenção de talentos internos. Pedro Ribeiro valoriza o processo de continuidade e crescimento endógeno, referindo que "muitas pessoas que hoje estão no ar foram assistentes antes de o serem. Foram formadas dentro da casa, e isso tem muito valor" (Costa, 2023). Esta política de valorização interna é perspetivada como um dos fatores de sustentabilidade da identidade editorial da Rádio Comercial e da consistência da sua equipa.

Nos anos recentes, a Rádio Comercial não apenas manteve a sua relevância, mas também expandiu a sua presença para novas plataformas digitais. A criação de *podcasts* originais e a oferta de conteúdos *on-demand* exemplificam o esforço contínuo da estação em permanecer adaptada e relevante num ecossistema mediático em constante mutação (Matoso, 2020). Este investimento permitiu à rádio fidelizar o seu público, mesmo numa era dominada pelo *streaming* e pelas plataformas digitais de consumo mediático (Jenkins, 2006). Adicionalmente, o lançamento da Rádio Comercial Online, que faculta aos ouvintes a personalização de *playlists* e o acesso a conteúdos exclusivos, consolidou a estação como uma das entidades mais inovadoras no panorama digital português.

Abordando a questão da sustentabilidade de um nicho de negócio exclusivamente dedicado aos *podcasts* num mercado de reduzida dimensão como o português –, caracterizado pela saturação de conteúdos e escassa disponibilidade orçamental dos anunciantes –, Pedro Ribeiro argumenta:

> Acho que é viável se tu tiveres uma marca como a Rádio Comercial para os promoveres e tiveres a noção de que este mercado é diferente de tudo o resto. Este mercado tem marcas como a Rádio Comercial, mas ao lado tem grandes produtos, comercialmente muito potentes, que são de pessoas individuais, que vão ao mercado e dizem: "tenho aqui isto". E isso é completamente novo. Ou seja, há protagonistas que não precisam das marcas. Depois, falta fazer a regulação (Costa, 2023).

Ribeiro complementa, salientando que:

> É um caminho que está a ser feito sem mapa. É preciso monetizar, é preciso haver um *ranking*, é preciso agrupar de uma forma coerente no *ranking* o que são *podcasts* que saem da programação das rádios, o que são *podcasts* originais, que têm uma periodicidade semanal ou mensal (Costa, 2023).

Estas observações realçam a fase de transição e a incerteza regulatória e de monetização inerentes à emergência de novos formatos mediáticos.

A aquisição da Rádio Comercial pelo grupo internacional Bauer Media não alterou substancialmente o seu posicionamento identitário. A estação continua a apresentar-se com o *slogan* "A melhor música, sempre!", distinguindo-se por uma curadoria musical que abrange os géneros *pop*, *dance* e *rock* contemporâneos, incluindo sucessos das últimas décadas. Esta abordagem visa proporcionar aos ouvintes uma experiência musical diversificada e atualizada, refletindo as tendências dominantes, mas sempre com uma preocupação de proximidade emocional e interatividade, que permanece como um dos pilares do seu sucesso duradouro e da sua identidade de marca.

A Rádio Comercial auto-define-se como "a rádio preferida dos portugueses, desde 2012. Destinada a um público entre os 25 e os 44 anos, tem, em todas as faixas etárias, elevados níveis de aceitação. Toca os grandes sucessos deste século" (Bauer Media Audio Portugal, 2025).

O programa da manhã é, de acordo com a Direção da Comercial, "um dos grandes pilares e o mais engraçado do país, uma verdadeira referência. Mais do que uma rádio, a Comercial oferece fortes emoções onde quer que os ouvintes estejam. Exemplo disso é o conceito criado - único na Europa - onde uma equipa de rádio enche as maiores salas de concerto de Portugal" (Bauer Media Audio Portugal, 2025).

A estação assegura deter "1.704.136 ouvintes diários, mais de 2,2 milhões de seguidores no Facebook e uma média mensal de *page views* do *website* superior a 82 milhões", o que a posiciona como a "rádio *number one* em Portugal" (Bauer Media Audio Portugal, 2025). É relevante assinalar que a Rádio Comercial integra nove estações temáticas digitais, com forte presença na esfera digital, expandindo o seu ecossistema de conteúdo e interação.

A elevada eficácia comunicacional da Rádio Comercial e da RFM, manifestada em audiências sustentadas, notória visibilidade de marca e robusta ligação emocional com o público, decorre de estratégias editoriais e promocionais fortemente alinhadas com os imperativos do mercado. Ambas as estações, embora formalmente concorrentes, exibem notáveis similitudes ao nível da estrutura de emissão, da curadoria musical e dos modelos de programação.

Como observam McChesney (2000) e Chambers (2009), a rádio comercial contemporânea tende a adotar fórmulas programáticas estandardizadas, sustentadas em *playlists* previsíveis e em valores de entretenimento ligeiro, num processo que se pode caracterizar como replicação estratégica. Esta uniformização, orientada por métricas de mercado e pela necessidade de maximizar a audiência, traduz uma lógica de produção em série que privilegia a rentabilidade publicitária em detrimento da diversidade cultural. Neste cenário, a prioridade é frequentemente dada a conteúdos de fácil consumo e entretenimento ligeiro, em detrimento da informação aprofundada, que pode ser percecionada como menos atrativa para as audiências massificadas e, consequentemente, para os anunciantes (McChesney, 2000). Este enfoque comercial conduz a uma subordinação do conteúdo informativo à lógica do entretenimento e à criação de um fluxo de consumo mediático rápido e previsível.

Esta convergência estratégica, alimentada pela concentração da propriedade mediática e pela pressão competitiva de um mercado fortemente comercializado (McChesney, 2000), conduz à emergência de formatos homogéneos, onde as fronteiras identitárias entre estações se diluem e a diversidade de expressão cultural é progressivamente comprometida. Embora o estudo de Chambers (2009) se baseie no contexto norte-americano, as suas conclusões são extrapoláveis ao caso português, evidenciando uma correlação direta entre a concentração empresarial e a homogeneização das *playlists*, bem como uma redução significativa da variedade de conteúdos musicais e discursivos.

No panorama da radiodifusão musical contemporânea, a Rádio Comercial e a RFM enquadram-se predominantemente no formato *Hot Adult Contemporary* (Hot AC), caracterizado pela emissão de sucessos da música *pop* contemporânea e êxitos das últimas décadas.

Segundo a Encyclopædia Britannica (s.d.), o formato adulto-contemporâneo combina elementos de *pop, soft rock, soul* e *R&B* com melodias polidas, direcionando-se a uma audiência adulta.

O Westwood One (s.d.), um proeminente fornecedor norte-americano de conteúdos radiofónicos, define o *Hot AC* como um estilo *uptempo*[31], focado em músicas populares dos anos 1990 até à atualidade e dirigido a públicos entre 18 e 49 anos, com particular ênfase nas mulheres adultas. Complementarmente, Lumen Learning (s.d.) sublinha o posicionamento atual e dinâmico do formato *Hot AC* no espectro adulto-contemporâneo, denotando a sua adaptabilidade às tendências musicais vigentes.

Este modelo de radiodifusão, intrinsecamente orientado para métricas de audiência e lógicas publicitárias, favorece a rotatividade rápida de conteúdos e a baixa complexidade simbólica, reforçando padrões de consumo musical normalizado. Se, por um lado, garante familiaridade sonora e eficácia comercial, por outro, pode comprometer o pluralismo cultural e limitar o acesso de novos criadores e géneros musicais alternativos (Ferraro et al., 2021; Villermet et al., 2021). O risco subjacente reside na substituição da missão cultural da rádio por critérios meramente mercantis, esbatendo o seu papel enquanto mediadora da diversidade musical e como espaço de expressão representativo da paisagem sonora nacional.

1.3.3 Antena 1

A Antena 1 é uma estação pública de rádio pertencente ao grupo RTP (Rádio e Televisão de Portugal), fundada em 1935 como Emissora Nacional de Radiodifusão (ENR), estação oficial do Estado Novo.

Com o fim da ditadura, em abril de 1974, a ENR foi reestruturada e renomeada como Radiodifusão Portuguesa (RDP), adotando posteriormente o nome Antena 1.

---

[31] O termo *uptempo*, na indústria radiofónica, designa uma categoria de canções caracterizadas por um tempo (BPM) rápido e uma instrumentação que evoca energia e otimismo. A sua função primordial em formatos como o *Hot Adult Contemporary* (*Hot AC*) não é puramente estética, mas estratégica: visa regular o estado de espírito (*mood management*) da audiência, mantendo um fluxo energético que desencoraja a mudança de estação (*dial-switching*). Desta forma, a seleção de repertório *uptempo* é um mecanismo de engenharia de programação que contribui para a construção de uma identidade de marca positiva e comercialmente eficaz, transformando a música num ativo funcional para a retenção do ouvinte (Keith, 2009).

Ao contrário das rádios comerciais privadas, que operam sob forte pressão para gerar audiências e atrair anunciantes — o que influencia diretamente as suas estratégias de programação e, por extensão, as escolhas musicais (Loureiro, L., 2022) —, a Antena 1 tem uma missão de serviço público, oferecendo conteúdos que vão além do entretenimento, com foco em programas informativos, culturais e educativos (Santos, 2011).

A Antena 1 sempre se destacou pelo seu compromisso com a divulgação da música portuguesa, desde o fado até à música contemporânea. Dedica grande parte da sua grelha a programas jornalísticos e de debate político e social. Exemplos disso são programas como "Contraditório" e "Em nome da Lei", que oferecem espaço para discussões aprofundadas sobre temas relevantes da atualidade (Pinto, 2012).

Um dos principais contributos da Antena 1 tem sido a preservação e promoção da cultura e da língua portuguesas.

Ricardo Soares, ex-diretor-adjunto da Antena 1 e um dos principais rostos do seu programa matinal há 35 anos, encapsula a identidade da estação num *slogan* que ele próprio reitera regularmente em antena. Ao definir a Antena 1 simplesmente como "uma rádio de canções. Elas estão todas cá!", Soares sublinha a centralidade do repertório musical e a diversidade da oferta como pilares do serviço público, numa afirmação que se tornou uma assinatura oral da sua emissão.

Segundo Oliveira (2014), a rádio pode ser entendida como "o meio mais generoso e gentil no panorama da comunicação social" (p. 51), sendo especialmente propícia à promoção da diversidade fonética das línguas. Este meio destaca-se pela capacidade de exaltar as variações de fonemas e sotaques, configurando-se, a par da música, como uma expressão das idiossincrasias identitárias dos diferentes povos. A própria palavra "lusofonia" — frequentemente utilizada para descrever a comunidade falante de português — revela uma associação intrínseca com o campo sonoro, remetendo para voz, som e língua através do sufixo *fonos*, o que realça o vínculo natural deste termo com a rádio.

Nesta perspetiva, é na rádio que a questão das identidades culturais adquire uma relevância singular. Teresa Costa Alves (2015), ao explorar o tema das "migrações

sonoras em português", sublinha a importância deste meio ao afirmar que "a rádio, como meio de raiz sonora, representa a diversidade da língua" (Alves, 2015, p. 109) e atua como "produtora e retransmissora de cultura popular" (Alves, 2015, p. 117), consolidando-se como um veículo privilegiado para a expressão das identidades culturais e para a representação sonora da diversidade linguística.

A investigadora Madalena Oliveira (2018), do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, aborda este tema no artigo "Ecos da lusofonia: o serviço público de rádio e as representações sonoras do espaço lusófono", defendendo que a rádio, enquanto meio de comunicação, deve assumir também uma responsabilidade com o património cultural e simbólico (Oliveira, 2018). Neste âmbito, a Antena 1, enquanto rádio pública, tem uma responsabilidade acrescida relativamente às estações privadas.

A Antena 1 tem desempenhado um papel fundamental, nomeadamente na cobertura de eventos culturais e desportivos, como o Festival da Canção e os principais campeonatos de futebol, proporcionando uma plataforma para a expressão das tradições nacionais (Brito, 2003).

A Antena 1 tem igualmente promovido iniciativas como o Prémio Autores, que celebra o talento nas áreas da literatura, do cinema e da música em Portugal, contribuindo para o enriquecimento da vida cultural do país (Santos, 2014).

Enquanto rádio pública, a Antena 1 assume uma forte componente informativa. Com uma equipa de jornalistas de renome, constitui um dos principais veículos de informação radiofónica em Portugal. A estação dá grande destaque à cobertura de eventos políticos e sociais, tanto a nível nacional como internacional. Desde os debates parlamentares até às eleições, a rádio mantém um compromisso com o jornalismo de serviço público, oferecendo uma visão equilibrada e imparcial dos acontecimentos (Ramos, 2010).

Durante a emissão especial que celebrou os 90 anos da Antena 1 em agosto de 2025, o primeiro-ministro Luís Montenegro destacou a importância da rádio pública como um elo essencial para a união dos portugueses, tanto em Portugal como na diáspora. Montenegro sublinhou que a rádio se torna ainda mais crucial em momentos de crise,

mencionando o "apagão" elétrico de 28 de abril de 2025, quando a Antena 1 serviu de ponto de referência para partilhar informação e as vivências de um dia invulgar. O primeiro-ministro afirmou que, "às vezes, no dia-a-dia, nem damos bem conta do elemento de ligação que a rádio constitui para estarmos ligados e conectados" (Antena 1, 2025a).

No mesmo programa, Nicolau Santos, presidente do Conselho de Administração da RTP, enfatizou que a rádio é muito mais do que entretenimento. A rádio pública, salientou o administrador, desempenha um papel vital na sociedade, destacando-se em várias frentes:

a) **Coesão social e serviço público**: A rádio, em particular a Antena 1, é um pilar da coesão social, estando presente onde outros meios não chegam. Com delegações espalhadas por todo o país, incluindo o continente e as ilhas, a rádio pública tem a missão de servir todos os portugueses e as comunidades lusófonas em África e Timor, um compromisso que, segundo Nicolau Santos, tem sido cumprido de forma exemplar (Antena 1, 2025b).

b) **Segurança e informação em crises**: A rádio demonstra a sua importância em momentos de catástrofe e emergência. Tal como Montenegro, o presidente do Conselho de Administração da RTP destacou o "apagão" de 28 de abril de 2025 como um exemplo claro de como a rádio serviu de fonte de informação essencial para os cidadãos. Esse evento, na sua opinião, reaproximou as pessoas da rádio e, simultaneamente, uns dos outros, reforçando laços comunitários (Antena 1, 2025b).

c) **Adaptabilidade e futuro**: Nicolau Santos desmentiu o "boato" de que a rádio estaria a morrer, afirmando que ela tem uma notável capacidade de se adaptar. Exemplos disso, disse, são a crescente importância dos *podcasts*, que atraem novos públicos, e a integração da *Visual Radio*. A rádio pública está ativamente a preparar-se para os desafios futuros, como o projeto "Radio ready for connected cars", que visa garantir a sua presença nos painéis dos novos automóveis, adaptando-se assim à evolução tecnológica (Antena 1, 2025b).

No mesmo programa em que intervieram Luís Montenegro e Nicolau Santos, o antigo jornalista e editor da Antena 1 Francisco Sena Santos, atualmente cronista da rádio pública, realçou a vitalidade e a importância da Antena 1, destacando o seu papel crucial em diversos momentos históricos de Portugal e do mundo.

Francisco Sena Santos também relembrou o "apagão" de abril de 2025, salientando como um simples rádio a pilhas se tornou a única fonte de informação e sublinhando que a rádio é essencial para nos "livrarmos do apagão informativo" (Antena 1, 2025c).

Além disso, o jornalista referiu-se a momentos marcantes em que a rádio foi protagonista:

a) **25 de Abril de 1974**: A rádio esteve na vanguarda, sendo o meio pelo qual a população portuguesa foi informada sobre a revolução que trouxe a democracia;

b) **Crises e catástrofes**: A rádio uniu as comunidades de forma exemplar em diversas catástrofes, como o terramoto que devastou a Ilha Terceira, nos Açores, em 1980;

c) **Defesa da democracia**: A rádio teve um papel decisivo na resistência ao golpe militar de 1981 em Espanha, ao continuar a transmitir a partir do Parlamento ocupado;

d) **Conflitos internacionais**: A Antena 1 foi a voz da resistência em Timor-Leste durante a ocupação indonésia e, atualmente, as rádios continuam a ser um elo de esperança em cenários de guerra, como na Ucrânia.

Francisco Sena Santos concluiu, assim, que a rádio, ao longo das décadas, provou ser um meio de comunicação essencial para informar, unir e dar voz àqueles que mais precisam (Antena 1, 2025c).

A RFM, a Rádio Comercial e a Antena 1 desempenham papéis distintos, mas complementares, no panorama radiofónico português. A RFM destaca-se pela sua ligação ao público jovem e pelas suas *playlists* populares; a Rádio Comercial é um ícone da rádio privada, que soube inovar e adaptar-se às novas realidades digitais; enquanto a Antena 1, como rádio pública, mantém o compromisso com a informação, a

cultura e o serviço público. Juntas, estas três estações ilustram a riqueza e a diversidade do setor radiofónico em Portugal, oferecendo uma vasta gama de conteúdos que vão desde o entretenimento popular até à promoção da cultura e do debate democrático.

Apesar das suas diferenças estruturais e editoriais, a RFM, a Rádio Comercial e a Antena 1 partilham responsabilidades significativas na formação do gosto musical e na construção simbólica da cultura popular portuguesa. As duas primeiras, inseridas no setor privado e orientadas para modelos de negócio sustentados em receitas publicitárias e métricas de audiência, operam num quadro marcadamente comercial, no qual a lógica de programação se subordina a estratégias de segmentação de públicos, otimização de formatos e fidelização de ouvintes. Em contrapartida, a Antena 1, enquanto estação de serviço público, está vinculada a uma missão institucional centrada na promoção da diversidade cultural, da inclusão social e da valorização da produção nacional.

Esta diferença de enquadramento institucional tem implicações diretas nos critérios editoriais, na seleção musical e nas oportunidades de visibilidade para os artistas portugueses. A RFM e a Rádio Comercial inserem-se no modelo radiofónico internacionalmente designado por *Hot Adult Contemporary* (Hot AC), que privilegia a emissão de músicas *pop* atuais com elevado potencial comercial e de êxitos populares das últimas décadas. Como refere a *Encyclopædia Britannica*, o formato *Adult Contemporary* caracteriza-se pela difusão de conteúdos musicais acessíveis, de estilo melódico e apelativo, direcionados para audiências adultas (Encyclopædia Britannica, s.d.). O subformato *Hot AC*, por sua vez, introduz uma curadoria mais animada e energética, mantendo um perfil seguro e comercialmente eficaz, com forte dependência de *playlists* repetidas e ajustadas a públicos entre os 25 e os 54 anos (Lumen Learning, s.d.).

Esta configuração programática — partilhada pela maioria das estações privadas de grande audiência — tem sido associada a fenómenos de homogeneização sonora, limitação da diversidade musical e exclusão de propostas artísticas menos rentáveis ou menos compatíveis com os formatos dominantes (Chambers, 2009). Ao privilegiar conteúdos de elevada rotatividade e baixa complexidade estética, este modelo reforça padrões de consumo normalizado, esbate as fronteiras da inovação e restringe a representação simbólica da música portuguesa emergente. A Antena 1, embora também

sujeita a constrangimentos técnicos e orçamentais, cumpre uma função compensatória no ecossistema radiofónico nacional, ao promover uma programação mais heterogénea e inclusiva, em consonância com os princípios de universalidade e pluralismo que historicamente definem o serviço público de comunicação (Scannell & Cardiff, 1991).

A comparação entre estas três estações permite compreender, com maior profundidade, os mecanismos estruturais que contribuem para a desigualdade de acesso dos artistas portugueses à rádio, evidenciando o peso das lógicas comerciais na filtragem de conteúdos e o papel potencialmente corretivo que o serviço público pode — e deve — assumir no reforço da coesão cultural, da diversidade estética e da cidadania musical.

Capítulo II - A evolução da programação musical radiofónica em Portugal e a legislação nacional sobre rádio

A compreensão das atuais condições de acesso dos artistas portugueses à difusão radiofónica é indissociável de uma análise diacrónica das duas forças que historicamente moldaram o ecossistema mediático: a evolução das práticas de programação musical e a matriz regulatória que as enquadra. Este capítulo argumenta que estes dois eixos — o editorial e o legal — não evoluíram em paralelo, mas numa relação de tensão dialética, onde as inovações de formato provocaram respostas legislativas e, inversamente, os quadros legais definiram as condições de possibilidade para novas estratégias de programação.

O percurso expositivo foi, por isso, desenhado para espelhar esta co-evolução. Numa primeira fase (Secção 2.1), analisa-se a transformação estrutural da programação radiofónica, cartografando a transição de um modelo centrado na figura do realizador para um paradigma industrializado, dominado pela lógica da *playlist*. Subsequentemente (Secção 2.2), o capítulo aprofunda o quadro normativo da rádio em Portugal, traçando a sua evolução histórica através de quatro períodos-chave: o monopólio estatal durante o Estado Novo, a consagração do serviço público no pós-revolução, o processo de liberalização do éter e, finalmente, o quadro regulatório contemporâneo.

Ao articular a dimensão tecnológica e editorial da programação com a dimensão política e normativa da regulação, este capítulo estabelece o alicerce histórico e conceptual indispensável para a análise dos mecanismos de poder, acesso e exclusão que definem a paisagem radiofónica portuguesa hoje.

2.1 Evolução da programação radiofónica

Desde a sua génese no início do século XX, a rádio em Portugal consolidou-se como um veículo de comunicação de inegável relevância, desempenhando um papel crucial na difusão cultural e, particularmente, na formatação dos hábitos de escuta musical dos portugueses. A trajetória histórica da programação radiofónica musical é um espelho dinâmico das profundas transformações socioculturais, tecnológicas e económicas que, ao longo das décadas, redefiniram tanto o consumo de música quanto os formatos de radiodifusão no país.

Neste contexto, é fundamental compreender a rádio como um ator de mediação cultural e social, tal como defende Luiz Artur Ferraretto (2007) ao assinalar que a "programação radiofónica caracteriza-se pela segmentação de conteúdos e pela busca constante de sintonia com os hábitos de escuta do público, o que evidencia a sua função de mediação cultural e social" (p. 72). Esta perspetiva é especialmente pertinente para Portugal, onde a rádio foi um dos principais vetores de mediação entre criadores e público, contribuindo decisivamente para a difusão da música popular ao longo do século XX (Castelo-Branco, 2010).

O presente ponto do estudo visa, portanto, analisar a evolução histórica da programação musical na rádio em Portugal, desde os primórdios da rádio em Portugal até à era digital, com destaque para as fases de transição e adaptação às novas realidades tecnológicas. Serão destacados os momentos-chave, as transformações estruturais e os impactos subsequentes tanto na indústria musical quanto na cultura popular do país. Desde a sua génese, a rádio tem funcionado como uma ponte essencial entre a música e o seu público, adaptando-se continuamente aos diversos contextos culturais e às inovações tecnológicas. Paralelamente, a sua programação musical tem espelhado, de forma intrínseca, as mutações nos gostos e preferências dos ouvintes, bem como as dinâmicas do mercado musical em constante reconfiguração.

A introdução da rádio em Portugal remonta à década de 1920, com a criação da Emissora Nacional em 1935, que estabeleceu o início da radiodifusão pública no país. A programação musical na rádio, nesse período, era amplamente influenciada pelos ideais do regime do Estado Novo, que utilizava a rádio como uma ferramenta de propaganda e

controlo social (Brito, 1999). Durante este período, a música clássica e a música tradicional portuguesa, como o fado, tinham um papel predominante na grelha de programação da rádio estatal, refletindo a tentativa de preservar e promover os valores culturais nacionais.

A ENR foi o principal veículo de comunicação radiofónica em Portugal durante o Estado Novo. Sob a direção de António Ferro, o Secretariado de Propaganda Nacional estabeleceu diretrizes rigorosas sobre o tipo de conteúdos transmitidos, com a música a ser uma componente central dessa estratégia. O fado, enquanto expressão da alma portuguesa, tornou-se um símbolo nacional e teve um lugar privilegiado na programação musical da Emissora Nacional (Brito, 2003). A rádio contribuiu para a popularização de fadistas como Amália Rodrigues, que se tornou uma figura emblemática não só em Portugal, mas internacionalmente, devido à sua constante presença nos programas da ENR.

Veja-se, a este propósito, o que escreve Brito (2003):

> A Emissora Nacional foi um dos principais instrumentos de controlo ideológico do regime salazarista. Sob a supervisão de António Ferro, os conteúdos difundidos pela rádio eram cuidadosamente selecionados para promover os valores do Estado Novo, com especial ênfase no fado como símbolo da nação. (p. 78)

Ou, ainda, o que afirma Ribeiro (2005a):

> A estratégia de António Ferro consistia em utilizar a rádio como um veículo de propaganda subtil, onde a música, particularmente o fado, desempenhava um papel crucial na consolidação da ideia de uma "Portugalidade" que o Estado Novo pretendia impor. Amália Rodrigues, a voz do fado, tornou-se uma embaixadora desta cultura, tanto dentro como fora do país. (p. 67)

Além do fado, a música clássica e as óperas transmitidas pela ENR visavam educar o gosto musical da população, promovendo a elevação cultural. No entanto, a

programação era limitada, e a censura imposta pelo regime restringia a difusão de géneros musicais estrangeiros, especialmente os influenciados pelo *jazz*, o *swing* e mais tarde o *rock and roll*, que começaram a emergir na cena internacional (Ribeiro, 2005a; Nery, 2012).

Com o final da Segunda Guerra Mundial e o advento da década de 1950, as influências internacionais começaram a penetrar no mercado português. O desenvolvimento das rádios piratas na Europa e o surgimento de emissoras como a Rádio Luxemburgo, que difundia música *rock* e *pop* de artistas anglo-americanos, tiveram um impacto crescente no gosto musical dos portugueses. Todavia, a rigidez da programação da Emissora Nacional manteve-se até ao início dos anos 1970, controlando de forma rigorosa os conteúdos autorizados para emissão (Ribeiro, 2005a; Rosas & Brandão de Brito, 1996).

A ENR, subordinada ao Secretariado de Propaganda Nacional (mais tarde SNI), desempenhou um papel central na política cultural do Estado Novo, privilegiando a promoção de uma cultura oficial que exaltava tradições nacionais enquanto limitava tendências estrangeiras e modernas, como *jazz* ou *rock* (Santos, 2005b; Diferencial, 2024).

O processo de mediatização do fado nas rádios dos anos 1930 envolve diversas tensões simbólicas: de um lado, a sua popularização como espetáculo cultural; do outro, a desconfiança das elites perante uma expressão popular que se inscrevia no campo da mudança social (Carvalheiro, 2021).

Durante os anos 1950-1970, apesar da rigidez da programação oficial da Emissora Nacional, emissoras estrangeiras como a Rádio Luxemburgo passaram a exercer influência crescente sobre os gostos musicais dos portugueses, introduzindo géneros internacionais que desafiavam os conteúdos nacionalistas veiculados pela rádio estatal (Santos, 2005b)

Durante este período, as rádios locais e privadas também começaram a ganhar alguma relevância. Embora a Rádio Renascença, ligada à Igreja Católica, ainda mantivesse uma programação conservadora, outras estações começaram a experimentar formatos mais flexíveis, adaptando-se gradualmente às novas sonoridades globais (R. Santos, 2014).

A Revolução de 25 de Abril de 1974 marcou uma viragem significativa não só na política e sociedade portuguesas, mas também na programação musical das rádios. Com a queda do Estado Novo, a censura à música internacional e a outros géneros musicais foi abolida, e as rádios passaram a refletir uma maior diversidade musical. A revolução trouxe uma nova liberdade de expressão, e a rádio tornou-se um meio essencial para a disseminação de novos géneros musicais e ideologias (Rosas & Brandão de Brito, 1996).

A década de 1970 assistiu ao aparecimento de géneros como o *rock* progressivo, o *folk*, e a música de intervenção, que refletiam os ideais revolucionários e as novas aspirações políticas da juventude. Bandas portuguesas como os Trovante e os Sitiados começaram a surgir, utilizando a rádio como uma plataforma para divulgar as suas mensagens políticas e sociais. Além disso, as rádios começaram a incluir mais música estrangeira nas suas *playlists*, como o *rock*, o *funk* e a música *disco*, géneros que estavam a dominar a cena musical internacional (Cordeiro, 2006).

A liberalização do setor da radiodifusão nos anos 1980 e 1990 trouxe um grande número de novas estações de rádio privadas para o cenário português. Rádios como a RFM, a Rádio Comercial e a Antena 3 emergiram como protagonistas da programação musical em Portugal, com uma forte ênfase na música *pop*, *rock* e *dance* (Santos, 2017b).

A Rádio Comercial rapidamente se estabeleceu como uma das estações de rádio mais populares em Portugal, direcionando a sua programação, como já referido no capítulo anterior, para um público jovem e urbano. A introdução de géneros musicais mais comerciais, como o *pop-rock* e as baladas românticas, definiu a identidade sonora da Rádio Comercial nos anos 80 e 90, com artistas como os Heróis do Mar e os Xutos & Pontapés a dominarem as tabelas de rádio (Silva, 2012; Ribeiro, 2015).

A RFM, por outro lado, adotou uma abordagem mais eclética, combinando sucessos internacionais com música portuguesa, sendo pioneira na criação de *playlists* que misturavam géneros como o *rock*, o *pop* e o *dance music*. A programação da RFM foi um reflexo das mudanças culturais e tecnológicas da época, com a introdução dos CDs e a digitalização da música a permitir uma maior variedade na seleção musical.

Com o advento da era digital nos anos 2000, a forma como a música é consumida e programada na rádio sofreu uma transformação radical. A introdução de plataformas de *streaming*, como o *Spotify* e a *Apple Music*, modificou drasticamente a relação entre as rádios e a música. As rádios começaram a adaptar as suas *playlists* com base em dados de audiências em tempo real e preferências de utilizadores nas plataformas digitais, integrando as músicas mais populares no *streaming* nas suas grelhas de programação.

A Rádio Comercial e a RFM, por exemplo, começaram a utilizar algoritmos e análises de *big data* para ajustar as suas *playlists*, com base no que os seus ouvintes estavam a ouvir no digital (Wikström, 2020). Este cruzamento entre rádio e *streaming* criou um ciclo em que as músicas mais tocadas nas rádios também ganham destaque nas *playlists* das plataformas de *streaming*, e vice-versa. A música *pop* contemporânea, incluindo artistas como Dua Lipa e Ed Sheeran, domina atualmente as *playlists* das rádios comerciais em Portugal, refletindo as tendências globais de consumo musical.

Uma inovação significativa na era digital foi a criação de *playlists* curadas, tanto nas plataformas de *streaming* como nas estações de rádio. As rádios começaram a adotar uma abordagem mais refinada na construção das suas *playlists*, com base em critérios como estado de espírito, género musical e momentos do dia (Morris & Powers, 2015). Estas *playlists* são muitas vezes criadas por diretores de programação ou consultores musicais, mas também com a ajuda de algoritmos que analisam as preferências dos ouvintes.

No seu livro *A transformação da rádio na era digital*, Martins (2017) afirma, a este propósito:

> Com o advento das plataformas digitais, as rádios adaptaram as suas estratégias para incluir *playlists* curadas, organizadas não só por diretores de programação, mas também por algoritmos que analisam padrões de consumo. Estas listas são projetadas para maximizar o envolvimento dos ouvintes e oferecem uma experiência personalizada. (p. 145)

Estudos sobre curadoria musical revelam que *playlists* — sejam humanas ou algorítmicas — tornaram-se fundamentais tanto em plataformas de *streaming* como nas estações de rádio. Estas listas são organizadas por critérios que vão desde o género musical até ao estado de espírito ou hora do dia, garantindo uma experiência segmentada e ajustada ao gosto do público (Moschetta & Vieira, 2018).

A curadoria, feita por humanos e/ou máquinas, tem o papel de filtrar, selecionar e guiar a experiência de consumo, sendo uma forma de lidar com a abundância e superacessibilidade de conteúdo" (Moschetta & Vieira, 2018).

Pereira (2020), na obra *Algoritmos e Cultura: A influência dos dados no consumo musical,* escreve:

> A criação de *playlists* curadas, uma inovação impulsionada pela era digital, tornou-se uma prática comum nas estações de rádio. Estas listas são frequentemente elaboradas por consultores musicais e suportadas por algoritmos que têm em consideração as preferências individuais dos ouvintes, criando um conteúdo mais personalizado e relevante. (p. 83).

Nas rádios, estas *playlists* curadas ajudaram a criar uma programação musical mais direcionada e personalizada, permitindo que as estações atinjam diferentes segmentos de público ao longo do dia. A Antena 3, por exemplo, usa este tipo de curadoria para oferecer uma seleção de música alternativa e *indie rock*, que visa um público mais jovem e atento às novas tendências musicais.

O futuro da programação musical radiofónica em Portugal está intrinsecamente ligado às novas tecnologias e à forma como as pessoas consomem música. A convergência entre rádio e plataformas digitais continuará a moldar a programação, com um foco crescente na personalização e na utilização de IA para a criação de *playlists* adaptadas às preferências individuais dos ouvintes. No entanto, o papel dos curadores humanos continuará a ser crucial, especialmente na promoção de novos talentos e géneros que podem não ser favorecidos pelos algoritmos (Wikström, 2020).

A programação musical na rádio em Portugal tem passado por várias fases de transformação, desde o domínio total da Emissora Nacional (RTP, s.d.-a; RTP, s.d.-b) e o controlo rígido do Estado Novo até à liberalização pós-25 de Abril, e depois a revolução digital que alterou profundamente as dinâmicas de programação. Hoje, as rádios enfrentam o desafio de se manterem relevantes num contexto de consumo musical fragmentado e digitalizado, onde os ouvintes têm à sua disposição uma infinidade de opções para ouvir música através de plataformas de *streaming* e *podcasts*.

As rádios públicas, como a Antena 1, enfrentam o desafio de equilibrar a sua missão cultural e educativa com a necessidade de atrair audiências num mercado competitivo. Embora a estação mantenha uma forte aposta na promoção da música portuguesa e em programas de autor, precisa de concorrer com rádios comerciais e plataformas digitais, ao mesmo tempo que amplia a sua diversidade musical sem comprometer os valores do serviço público (CulturaPortugal, 2023).

O *fado*, por exemplo, mantém um lugar de destaque na grelha musical da Antena 1, coexistindo com géneros como o *jazz*, a música clássica e o *folk*. Esta diversidade programática, que constitui uma das marcas identitárias da estação, reflete uma estratégia editorial orientada para a valorização da cultura portuguesa e para o cumprimento da sua missão de serviço público. Tal orientação não é meramente declarativa, mas empiricamente verificável nas *playlists* analisadas no âmbito da presente investigação (ver anexos 7, 8 e 9), as quais evidenciam uma estrutura de difusão assente na promoção de repertórios nacionais e na integração equilibrada de diferentes estilos musicais. Esta constatação confirma a natureza culturalmente inclusiva da Antena 1 e a sua distinção face às rádios comerciais, cujo modelo de programação tende a privilegiar a rotatividade intensiva de êxitos internacionais.

Outro aspeto particularmente relevante é a aposta consistente na divulgação de novos artistas portugueses, frequentemente ausentes ou sub-representados nas rádios de perfil estritamente comercial. A análise empírica das listagens musicais demonstra que a Antena 1 assume um papel ativo na democratização do acesso radiofónico, proporcionando espaço de difusão a intérpretes emergentes e contribuindo, assim, para a renovação e sustentabilidade do panorama musical nacional.

O advento das plataformas de *streaming* que proporcionam uma audição quase *prêt-à-porter,* como o *Spotify*, *Apple Music*, *Amazon Music*, *Deezel*, *Tidal* e *YouTube Music,* teve um impacto significativo na forma como as rádios musicais gerem as suas *playlists*. A disponibilidade instantânea de música digital e a capacidade dos ouvintes de criar as suas próprias *playlists* personalizadas têm forçado as rádios a adaptarem-se, face à feroz concorrência do *streaming*. Para se manterem competitivas, as rádios adotaram ferramentas de análise de dados e algoritmos para ajustar a sua programação em tempo real, permitindo-lhes oferecer conteúdos que estejam em sintonia com as tendências musicais globais e as preferências locais (Morris & Powers, 2015).

A Rádio Comercial e a RFM, por exemplo, utilizam estas ferramentas para garantir que as suas *playlists* estão sempre atualizadas com as músicas mais ouvidas e procuradas pelos seus ouvintes. Além disso, as rádios têm feito um esforço concertado para integrar as suas transmissões com as redes sociais e as plataformas digitais. A Rádio Comercial, por exemplo, tem uma presença significativa no *YouTube* e no *Instagram*, onde partilha conteúdos exclusivos, incluindo entrevistas com artistas e performances ao vivo, que complementam a sua programação musical regular.

O futuro da programação musical radiofónica está cada vez mais inscrito no desenvolvimento da IA (Urbano, 2024) e nos modelos algorítmicos de personalização, que alteram significativamente a lógica tradicional de funcionamento das estações de rádio. À semelhança das plataformas de *streaming*, as estações radiofónicas têm incorporado sistemas de IA que processam *big data* para gerar *playlists* adaptadas aos perfis estéticos, preferências de escuta e contextos situacionais dos ouvintes. Essa transição representa um dos vetores mais transformadores na programação musical contemporânea.

Segundo Silva (2019), a IA possibilita uma curadoria musical altamente precisa e eficaz, baseada na análise de padrões de consumo e preferências individuais. Este modelo — inspirado nos métodos consolidados nas plataformas digitais — permite às rádios oferecer experiências de audição profundamente personalizadas, aumentando o envolvimento dos ouvintes.

Nesta mesma linha, Eriksson et al. (2019) aprofundam a compreensão sobre como a curadoria algorítmica, inicialmente proeminente nas plataformas de *streaming*, se tornou um modelo para a adaptação em tempo real na rádio. Os autores destacam que os algoritmos preditivos e sistemas de *machine learning*[32], ao analisarem os vastos volumes de dados sobre os hábitos de escuta dos utilizadores, permitem uma adaptação fluida não só às preferências musicais explícitas, mas também a variáveis contextuais como os estados emocionais inferidos, os momentos do dia e os diversos contextos de escuta (por exemplo, casa, carro ou trabalho). Esta capacidade preditiva potencializa uma conexão emocional mais intensa e personalizada com o conteúdo musical. Consequentemente, o papel que era antes exclusivo dos curadores humanos na definição das grelhas musicais é agora substancialmente complementado por estas tecnologias inteligentes, que se alimentam de dados de comportamento em tempo real, otimizando a programação.

Cardoso (2021) reforça este panorama ao considerar a personalização algorítmica como uma vantagem competitiva essencial para as estações de rádio. Neste contexto mediático fragmentado, com múltiplas ofertas e alta autonomia do utilizador, conseguir captar e reter audiências exige estratégias baseadas em experiências altamente individualizadas. A rádio contemporânea torna-se, assim, um espaço de negociação entre algoritmos, curadores humanos e as expectativas do público.

Esta transformação é também uma alteração paradigmática: a rádio deixa de ser um meio puramente linear e emitido ao sabor da decisão editorial centralizada, tornando-se num meio interativo e responsivo. Neste sentido, Erikkson et al. (2019) documentam como o formato de *playlists* passou a ser o principal vetor de recomendação musical, promovendo uma lógica algorítmica que privilegia os formatos mais propícios ao *streaming* e à personalização, em detrimento de conteúdos diversificados ou emergentes.

---

[32] No contexto da programação musical radiofónica, os "modelos preditivos" e o *machine learning* são tecnologias de inteligência artificial que analisam grandes volumes de dados (*big data*) sobre os hábitos de escuta dos utilizadores. Com base nesses padrões, conseguem prever preferências futuras e gerar recomendações musicais ou *playlists* que maximizam o envolvimento do ouvinte, adaptando-se em tempo real a contextos e estados de espírito. Este processo é análogo ao funcionamento das plataformas de *streaming*, conforme detalhado por Eriksson et al. (2019), que descreve como a curadoria algorítmica molda as experiências de audição através da análise de dados comportamentais.

Além disso, Morris & Powers (2015) evidenciam que os serviços de *streaming* transformaram-se em produtores de "experiências musicais com marca", aplicando lógica editorial semelhante à rádio, mas com maior controlo digital e segmentação do consumidor. Estas plataformas criam ecossistemas curatoriais e musicais que moldam padrões de consumo, identidade de utilizador e distinção cultural — um processo que reconfigura a própria indústria musical.

Por sua vez, Hesmondhalgh et al. (2023) oferecem uma revisão crítica sobre os sistemas de recomendação musical, destacando questões fundamentais como a opacidade do algoritmo (o *black box*), os vieses implícitos (por exemplo, de popularidade ou demografia) e os desafios éticos da regulação. Esta abordagem problematiza o impacto das recomendações automatizadas na diversidade cultural e no acesso equitativo à visibilidade artística.

Deste modo, a incorporação da IA nas estações de rádio não se resume a uma atualização funcional: trata-se de uma reorientação estrutural na relação entre o emissor e o ouvinte. A programação começa a ser modelada em torno de usuários, preferências e contextos pessoais — deslocando o foco da emissão para a receção ativa. Tal mudança exige das rádios uma revisão dos critérios editoriais, redefinição das estratégias de fidelização e uma adaptação continuada à economia de atenção dominada por interfaces digitais. A rádio do futuro será sempre uma negociação permanente entre tecnologia, curadoria humana e expectativas do público, numa lógica onde a personalização deixará de ser apenas uma tendência para se tornar um imperativo organizacional (Reis, 2025, Apêndice 24).

No entanto, a personalização algorítmica levanta também questões importantes sobre a diversidade musical. Se os algoritmos basearem as suas recomendações apenas no histórico de escuta de um utilizador, há o risco de os ouvintes serem expostos apenas a uma gama limitada de músicas, reforçando padrões de consumo e limitando a descoberta de novos géneros e artistas (Eriksson et al., 2019).

Lilia Ana Águas (2025), diretora-executiva da ERC, salienta, a este propósito, que "nem sempre cumprir a percentagem [de música portuguesa imposta pelas quotas de radiodifusão] significa garantir diversidade, visibilidade ou inclusão de novos talentos".

Daí que, na sua opinião, mais do que aumentar a percentagem estabelecida na Lei, importe, isso sim, "equilibrar a obrigação legal com a liberdade editorial, para que a promoção da música nacional seja genuína e não meramente formal" (Águas, 2025, Apêndice 40).

A diretora-executiva da ERC considera que "o pluralismo musical não se impõe apenas por decreto" e que a regulação deve ser acompanhada de "apoios à produção, formação e incentivos à inovação editorial" (Águas, 2025, Apêndice 40). Por isso, como base para reforçar a necessidade de articulação interinstitucional, revela que "a ERC mantém colaboração institucional com a SPA, Ministério da Cultura e outras entidades relevantes, nomeadamente em projetos de estudo, partilha de dados e formulação de recomendações para políticas públicas" (Águas, 2025, Apêndice 40).

Por este motivo, o papel dos curadores humanos continuará a ser crucial na programação radiofónica, garantindo que as rádios mantenham um equilíbrio entre a inovação tecnológica e a diversidade cultural.

2.2 O quadro normativo da Rádio em Portugal

A inteligibilidade das dinâmicas de programação e das práticas editoriais analisadas na secção anterior requer o escrutínio rigoroso da matriz regulatória que as viabiliza e, simultaneamente, as constrange. A configuração do atual ecossistema radiofónico português e, por inerência, as condições de acesso dos artistas nacionais ao espaço de antena, resultam de uma sedimentação legislativa que acompanhou, par e passo, as profundas transformações sociopolíticas do país ao longo do último século.

Importa sublinhar que a evolução do arcaboiço jurídico da rádio em Portugal não ocorreu de forma linear ou homogénea; pelo contrário, desenvolveu-se através de ruturas paradigmáticas que redefiniram sucessivamente a função social do meio. O quadro normativo foi sendo reinterpretado para responder a contextos distintos: primeiramente, como instrumento de centralização estatal e controlo ideológico; posteriormente, como veículo de afirmação pluralista no processo revolucionário; mais tarde, como mercado regulado pela liberalização do espectro; e, na atualidade, como um

ecossistema híbrido, pressionado pela convergência digital e pelos desafios da curadoria algorítmica.

Neste sentido, a análise subsequente organiza-se em cinco subsecções que correspondem a momentos de inflexão estruturante na regulação do setor: o monopólio do Estado Novo (1933–1974), a consagração do serviço público no período revolucionário (1974–1988), o processo de liberalização e licenciamento privado (1988–2000), a estabilização regulatória contemporânea (2000–2024) e, finalmente, os desafios legislativos emergentes. Este percurso diacrónico é fundamental para compreender de que modo as diferentes formulações legais moldaram a estrutura do campo radiofónico e institucionalizaram os mecanismos de inclusão e exclusão que hoje balizam a circulação da música portuguesa.

2.2.1 O Monopólio Estatal e a Rádio no Estado Novo (1933-1974)

Durante o regime do Estado Novo (1933–1974), a radiodifusão em Portugal assumiu uma configuração centralizada, estatal e fortemente instrumentalizada pelos objetivos do poder político. A criação da Emissora Nacional de Radiodifusão, formalizada pelo Decreto n.º 25.507 de 1935, marcou o início de um período de monopólio estatal sobre a produção e emissão radiofónica, consolidando a rádio como instrumento privilegiado de propaganda ideológica e controlo social (Ribeiro, 2005a; Mustafá, 2013).

A rádio, nesse contexto, não era concebida como um serviço público de informação pluralista, mas como um prolongamento técnico-discursivo da política do regime (Santos, 2013b; Ribeiro, 2005a). Como assinala Paula Cordeiro (2003a), "a rádio do Estado Novo foi um aparelho de legitimação da ditadura", subordinado à Direção-Geral de Censura e às diretrizes do Ministério do Interior. A Lei n.º 2047, de 11 de julho de 1950, veio reforçar esse controlo, regulamentando de forma estrita o funcionamento das estações, os conteúdos transmitidos e os critérios editoriais admissíveis.

A música difundida pela Emissora Nacional obedecia a uma orientação cultural nacionalista. Géneros como o jazz, o rock e a música anglo-americana eram considerados subversivos ou "decadentes", e a sua difusão era fortemente limitada (Mustafá, 2013; Cardoso, 2009).

Segundo Santos (2013b), "a rádio oficial do Estado Novo não era uma rádio de serviço público; o seu fim maior era a amplificação do ideário do Estado e a normatização ideológica, e não a criação de valor social" (p. 6). Este alinhamento político-ideológico da radiodifusão foi sustentado por um sistema de censura prévia, que impunha filtros rigorosos a qualquer emissão, inclusive musical, que pudesse contradizer os valores do regime (Matos, 2013; Santos, 2013b).

Matos (2013) sublinha que "a Direção-Geral de Censura monitorizava rigorosamente todos os programas, garantindo que apenas conteúdos favoráveis ao regime fossem transmitidos ao público" (p. 72). Este controlo ideológico condicionava também a estrutura das grelhas de programação, que evitavam a abordagem de temas sensíveis, promoviam a exaltação do nacionalismo cultural e reforçavam a centralidade de Lisboa como centro emissor e cultural do país.

Neste período, a rádio assumiu ainda uma função educativa, mas sempre subordinada à moral oficial e à doutrina do regime. Programas religiosos, moralistas, literários e históricos eram comuns, mas filtrados por uma narrativa autoritária. A ausência de pluralismo e de concorrência — quer pública, quer privada — limitava severamente a inovação de conteúdos e a diversidade de perspetivas, o que conferia à rádio portuguesa uma natureza estática e reiterativa (Santos, 2013b; Ribeiro, 2005a).

Assim, até à Revolução de 25 de Abril de 1974, a legislação da rádio em Portugal refletia uma lógica de exclusão, centralismo e homogeneização cultural, incompatível com os valores de liberdade de expressão e diversidade comunicacional. Este período deve, portanto, ser entendido como um modelo de rádio estatal fortemente ideologizado, com implicações estruturais que perdurariam no processo de transição democrática e na reconfiguração legislativa posterior.

2.2.2 O período revolucionário e a consagração do Serviço Público (1974-1988)

A Revolução de 25 de Abril de 1974 constituiu um ponto de viragem radical na história da rádio em Portugal. O colapso do Estado Novo e o advento da democracia abriram caminho para a pluralização do sistema mediático, a abolição da censura e a emergência de uma nova ordem jurídica assente na liberdade de expressão e no direito à

informação. A emissão simbólica da canção "Grândola, Vila Morena" pela Rádio Renascença, às 00h20 do dia da revolução, assinalou não apenas o início das operações militares do Movimento das Forças Armadas (MFA), mas também o despertar de uma nova era mediática e legislativa (Pinto et al., 1997; Rezola, 2012; Ramos et al., 2004).

Logo após a revolução, foi aprovada a Lei da Liberdade de Imprensa (Lei n.º 85/1974), que extinguiu formalmente a censura prévia e consagrou o princípio da liberdade editorial. Esta medida teve um impacto direto na estrutura e conteúdo das emissões radiofónicas, permitindo uma explosão de vozes, linguagens e formatos até então reprimidos. Iniciou-se um processo de democratização do espaço radiofónico, com a criação de estações alternativas e a apropriação das ondas hertzianas por movimentos sociais, culturais e políticos emergentes.

Durante o período revolucionário (1974–1976), a ausência de regulamentação específica para o novo ecossistema mediático resultou numa situação de relativa anomia, em que a rádio operava com grande liberdade, mas também com escassa definição legal. A Constituição da República Portuguesa de 1976 veio consolidar juridicamente os princípios da liberdade de imprensa, pluralismo e direito à informação, estabelecendo o enquadramento constitucional para uma nova legislação setorial.

2.2.3 O processo de liberalização e o novo regime de licenciamento (1988-2000)

A consolidação democrática permitiu o início de uma etapa de reorganização legislativa da rádio, com particular expressão a partir do final da década de 1980. Até então, muitas estações operavam em regime informal ou ilegal — as chamadas "rádios pirata" —, especialmente a partir de 1983, ano de grande proliferação de rádios locais. Em 1988, com a aprovação da Lei n.º 87/88, de 30 de julho, o Estado português institucionalizou pela primeira vez o regime jurídico da radiodifusão sonora (Lei n.º 87/88, 1988), reconhecendo a pluralidade do setor e estabelecendo critérios de licenciamento baseados em concursos públicos.

A par da lei-quadro, o Decreto-Lei n.º 338/88, de 28 de setembro, veio especificar as condições técnicas, económicas e editoriais para a atribuição de licenças de emissão (Decreto-Lei n.º 338/88). Este processo permitiu legalizar centenas de rádios locais e

regionais, que até então operavam de forma clandestina. Segundo dados do então Instituto da Comunicação Social (ICS), foram licenciadas 314 rádios locais entre 1989 e 1990 (Silva, 2019), demonstrando o vigor e a capilaridade territorial do novo tecido radiofónico português.

Este período ficou ainda marcado pelo surgimento de rádios privadas nacionais — como a RFM (1987) e a Rádio Comercial (1993) —, que trouxeram uma lógica comercial e segmentada à programação. Estas estações apostaram em formatos musicais modernos, linguagens próximas do ouvinte e estratégias de *marketing* inovadoras, alicerçadas em modelos de negócio sustentados por publicidade (Reis, Ribeiro & Portela, 2012). A diferenciação entre serviço público (RDP/Antena 1, 2 e 3) e operadores privados passou a ser juridicamente e editorialmente clara, com responsabilidades distintas e missões específicas.

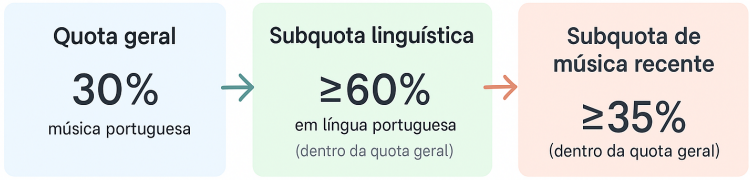
2.2.4 A regulação atual (2000–2024)

A Lei da Rádio atualmente em vigor — Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro — constitui o diploma estruturante da regulação contemporânea do setor (Lei n.º 54/2010). Este enquadramento legal sistematiza o regime de licenciamento, define obrigações editoriais, impõe quotas de música portuguesa e regula a atuação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Entre os princípios fundamentais consagrados nesta lei destacam-se: a liberdade de programação (art. 5.º), o pluralismo cultural (art. 7.º), o licenciamento por concurso público (art. 8.º), a obrigatoriedade de identificação dos responsáveis editoriais (art. 14.º) e o respeito pelas quotas de música nacional.

O artigo 41.º determina que a programação musical de qualquer operador radiofónico deve conter, no mínimo, 30% de música portuguesa. Dentro desta quota de 30%, pelo menos 60% deve ser constituída por canções em língua portuguesa interpretadas por cidadãos da União Europeia (art. 43.º) e, no mínimo, 35% deve corresponder a música recente, isto é, lançada nos últimos 12 meses (art. 44.º). A figura seguinte sintetiza graficamente esta arquitetura de quotas.

Figura 4 — *Estrutura das quotas de música portuguesa*



Nota: Elaboração própria (2025).

A diretora-executiva da ERC, Lilia Ana Águas, sublinha a relevância da distinção entre a música portuguesa cantada em português e aquela interpretada noutras línguas, classificando-a como "significativa". Do ponto de vista regulatório, essa distinção tem um impacto claro (Águas, 2025, Apêndice 40). A diretor-executiva esclarece que, para o cálculo da quota geral de música portuguesa, a ERC considera como tal qualquer obra composta, produzida ou interpretada por artistas nacionais, sem que a língua de interpretação seja um fator determinante (Águas, 2025, Apêndice 40).

Contudo, a língua assume um papel crucial no que concerne à subquota adicional de 60% de música portuguesa em língua portuguesa. Esta percentagem específica é aplicada sobre os 30% mínimos de música portuguesa que as estações de rádio (privadas) são obrigadas a transmitir. Em termos práticos, isto significa que, dos 30% de música portuguesa exigidos, pelo menos 60% deve ser cantada em português (Águas, 2025, Apêndice 40). Lilia Ana Águas complementa que, enquanto a música portuguesa noutras línguas contribui para a quota global de 30%, apenas as canções em português são contabilizadas para o cumprimento da subquota linguística. A ERC fiscaliza ambas as dimensões de forma diferenciada, garantindo o cumprimento da legislação em vigor (Águas, 2025, Apêndice 40).

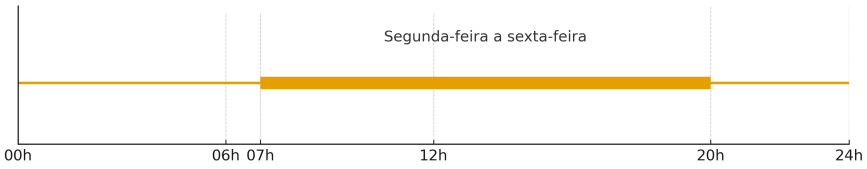
Os dados da ERC, publicados no relatório "A Rádio em Portugal - Uma década de intervenção regulatória" (2022), revelam que 33 dos 64 serviços de programas temáticos musicais beneficiam de isenção total ou parcial de quotas. Este regime de exceção, previsto no artigo 45.º da Lei da Rádio e operacionalizado pelo Regulamento

n.º 495/2008, aplica-se mediante requerimento fundamentado quando o modelo de programação assenta em géneros com "insuficiente representação no panorama da produção musical portuguesa"[33] (ERC, 2022, p. 164). É o caso, por exemplo, da Smooth FM (dedicada ao *jazz*, *soul* e *blues*) ou da M80 (focada na memória *pop/rock* das últimas décadas). Pelo contrário, as estações Antena 1, RFM e Rádio Comercial, objeto do presente estudo, não se enquadram nestas especificidades nem solicitaram qualquer estatuto de exceção, estando por isso plenamente sujeitas ao regime geral.

O artigo 42.º estabelece que o serviço público de rádio (Antena 1) está obrigado a uma quota mínima de 60% de música portuguesa, nos termos definidos no contrato de concessão. A Antena 1, Antena 2 e Antena 3, enquanto braços radiofónicos da RTP, devem ainda promover a língua e a cultura portuguesas (art. 49.º), assegurar conteúdos para portugueses no estrangeiro e garantir diversidade de géneros musicais.

O cálculo do cumprimento das quotas é feito mensalmente (art. 47.º), com base nas emissões de segunda a sexta-feira, entre as 7h e as 20h, e os operadores estão obrigados a reportar eletronicamente esses dados à ERC (art. 47.º-B). Este mecanismo visa assegurar a transparência e a responsabilização editorial, permitindo à entidade reguladora aplicar sanções em caso de incumprimento reiterado.

Figura 5 - *Horário para cumprimento da quota de música portuguesa (segunda-feira a sexta-feira, 7h–20h)*



Nota: Elaboração própria (2025).

[33] Conforme estipulado no artigo 4.º do Regulamento n.º 495/2008, de 5 de setembro, são considerados géneros com produção nacional insuficiente, passíveis de isenção de quotas: a Música Clássica/Erudita, o *Jazz/Blues*, a *Dance Music*, o *Hip-Hop/Rap*/Música Urbana e a Música Infantil.

A coexistência entre operadores locais, regionais e nacionais, bem como entre públicos e privados, é atualmente regulada segundo critérios técnicos e de cobertura, mas também segundo obrigações culturais, de diversidade e de serviço à comunidade. A legislação vigente estabelece um equilíbrio entre liberdade de programação e responsabilidade social, procurando garantir que a rádio portuguesa continue a desempenhar um papel ativo na vida democrática e cultural do país (Audiogest, 2023).

2.2.5 Perspetivas legislativas e desafios emergentes

O futuro da legislação radiofónica em Portugal encontra-se profundamente condicionado pelos desafios colocados pela transição digital, pela emergência da IA, pela proliferação de plataformas de *streaming* e pela fragmentação crescente dos hábitos de consumo mediático. Este novo ecossistema mediático, caracterizado pela convergência entre rádio, *internet* e serviços digitais de música, requer uma reconfiguração substancial do quadro jurídico tradicional, desenhado originalmente para a emissão hertziana linear e para um modelo de escuta territorializado.

Uma das medidas legislativas mais relevantes neste novo ciclo é a Lei n.º 16/2024, de 4 de abril, que altera o regime da transparência na titularidade, gestão e financiamento dos órgãos de comunicação social (Lei n.º 16/2024, de 4 de abril). Embora este diploma não reformule diretamente o regime das quotas musicais, introduz obrigações mais exigentes de prestação de contas, promovendo maior rastreabilidade sobre os conteúdos programáticos e a linha editorial dos operadores de rádio — especialmente os integrados em grandes grupos mediáticos (Lei n.º 16/2024, art. 2.º). Esta nova legislação reforça, por conseguinte, a capacidade de supervisão da ERC, tanto no plano económico como editorial.

Paralelamente, a proliferação de rádios exclusivamente online — que em 2022 ultrapassavam as 130 em atividade registada (ERC, 2022) — e o crescimento de serviços de agregação musical algorítmica levantam dúvidas quanto à aplicação das quotas de música portuguesa e de língua portuguesa a esses novos ambientes digitais. A elevada recorrência aos pedidos de isenção por parte dos operadores temáticos, anteriormente mencionada, é sintomática deste desafio. Este cenário evidencia as

dificuldades estruturais de um sistema normativo que ainda não se ajustou integralmente às lógicas de distribuição digital e à desmaterialização das emissões radiofónicas (ERC, 2022, p. 134).

A emergência da inteligência artificial como ferramenta de curadoria musical disruptiva é outro desafio regulatório incontornável. Os sistemas de recomendação algorítmica, utilizados por plataformas como *Spotify, YouTube Music* ou *Apple Music*, recorrem a modelos preditivos que priorizam a repetição de padrões de escuta, o que tende a favorecer conteúdos populares, anglófonos e de rápida rotatividade (Ferraro et al., 2021; Villermet et al., 2021). Quando aplicados à rádio — nomeadamente por operadores que combinam curadoria humana com sistemas automatizados de *playlists* — esses mecanismos podem colidir com os princípios legais de promoção da diversidade musical e cultural, especialmente no que diz respeito ao cumprimento das quotas de música portuguesa.

Neste sentido, a Comissão Europeia (2023) sublinha que qualquer sistema algorítmico aplicado à mediação de conteúdos deverá respeitar os princípios de explicabilidade, auditabilidade e transparência, sob pena de comprometer o pluralismo mediático e a equidade de acesso a conteúdos culturais nacionais. A nova proposta de Regulamento Europeu sobre Inteligência Artificial (AI Act), ainda em negociação no Parlamento Europeu (Comissão Europeia, 2023), poderá vir a obrigar os operadores radiofónicos que utilizem algoritmos de programação a garantir mecanismos de supervisão editorial humana e de rastreabilidade dos conteúdos musicais difundidos (Comissão Europeia, 2023; Dethridge, 2022).

Face a este contexto, tem vindo a ser equacionada — tanto por investigadores da área dos *media* como por responsáveis da ERC — a criação de um sistema híbrido de autorregulação assistida por IA, assente na certificação de metadados musicais e na monitorização automatizada da programação radiofónica. Este modelo permitiria conciliar a liberdade editorial com as exigências legais de representação da música nacional, adaptando-se às especificidades das rádios digitais e dos canais de distribuição automatizada (ERC, 2022; Lopes & Silva, 2020).

Por outro lado, o impacto das plataformas de *streaming* sobre a rádio tradicional levanta também questões em torno da proteção dos direitos de autor e da remuneração equitativa dos criadores nacionais. A circulação de música em ambientes digitais frequentemente escapa ao controlo jurisdicional das entidades reguladoras e dos organismos de gestão coletiva, abrindo espaço para práticas contratuais opacas e para a desvalorização da criação portuguesa (Silva & Cardoso, 2021). A harmonização entre o regime radiofónico e a legislação europeia sobre serviços digitais, direitos conexos e proteção da produção cultural nacional torna-se, assim, um imperativo estratégico.

No plano das políticas públicas, a Estratégia Nacional para a Cultura 2030 (Ministério da Cultura, 2020) defende o reforço da representatividade da criação musical nacional em todos os meios de difusão, sublinhando a necessidade de rever os instrumentos legais aplicáveis à rádio digital e de estimular o papel da radiodifusão como veículo de valorização da língua portuguesa. Esta orientação é reiterada no Plano de Atividades da ERC e nas recomendações do Conselho de Opinião da RTP, que apelam à revisão da Lei da Rádio com vista à sua adaptação ao novo ecossistema digital.

Finalmente, importa considerar o debate — ainda inconclusivo — sobre a implementação da rádio digital terrestre (DAB+)[34] em Portugal. Apesar do fracasso das tentativas anteriores, o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e os compromissos assumidos no âmbito da Diretiva Europeia dos Serviços de Comunicação Audiovisual voltaram a colocar o tema na agenda. A eventual introdução de um sistema DAB+ deverá atender a critérios de inclusão territorial, sustentabilidade energética, interoperabilidade tecnológica e proteção da diversidade musical nacional, exigindo para tal uma atualização legislativa específica e transversal (Comissão Europeia, 2022).

Em suma, a legislação futura da rádio portuguesa deverá ser capaz de responder, de forma integrada e visionária, aos desafios estruturais (como a sustentabilidade do serviço público), tecnológicos (como a curadoria algorítmica) e culturais (como a defesa da identidade musical e da língua). A manutenção de quotas, a sua reformulação em função das novas plataformas (ERC, 2022, p. 134), e a criação de mecanismos eficazes

[34] A rádio digital terrestre (DAB+, *Digital Audio Broadcasting Plus*) consiste na tecnologia que permite a transmissão de rádio em formato digital, oferecendo maior qualidade de som e eficiência espectral em comparação com a rádio FM analógica (Comissão Europeia, 2022)

— manuais e automatizados — de monitorização, serão eixos centrais do debate legislativo nos próximos anos. Num setor em constante mutação, a capacidade de adaptação normativa determinará a sobrevivência da rádio como espaço público relevante, culturalmente representativo e tecnologicamente inovador.

Capítulo III - A *playlist* na rádio: curadoria, formação e impacto na indústria musical

Nas últimas décadas, a *playlist* consolidou-se como o fulcro estruturante da programação musical da generalidade das estações de rádio, em especial no segmento comercial e generalista. Mais do que uma simples ferramenta de ordenação sonora, a *playlist* tornou-se um dispositivo central na definição das estratégias editoriais, na visibilidade e circulação de artistas, na fidelização das audiências e na construção da identidade de cada estação.

Esta centralidade é reiterada por diversos profissionais do meio radiofónico. João Reis (2025), coordenador da Arquitetura Musical da RFM e da Rádio Renascença, entende que a *playlist* define completamente o que se ouve na rádio. É o esqueleto musical da estação (Reis, 2025, Apêndice 24). Também Pedro Janela, CEO dos estúdios discográficos Mastermix, sublinha a sua importância estratégica, sustentando que, hoje em dia, artista que não entre na *playlist* de uma grande rádio, é "invisível" (Janela, 2024, Apêndice 4).

Estas declarações confirmam o papel estruturante da *playlist* na organização sonora e no acesso à visibilidade artística, tal como será desenvolvido ao longo deste capítulo. A sua função transcende, assim, a organização sequencial de faixas: modela preferências, consagra artistas, orienta consumos culturais e influencia diretamente os modos de escuta contemporâneos.

Este capítulo propõe uma análise sistemática do conceito de *playlist* radiofónica, as suas origens e evolução histórica, desde as formas rudimentares de programação nas primeiras décadas do século XX até aos atuais modelos de curadoria centralizada, fortemente suportados por *software* de automação, dados analíticos e algoritmos de

personalização. Serão exploradas, ainda, as lógicas técnicas, editoriais e comerciais subjacentes à sua construção, bem como as consequências desse modelo para a diversidade musical, o acesso à difusão radiofónica e o papel desempenhado pelos curadores, programadores e algoritmos enquanto *gatekeepers* culturais.

A compreensão contemporânea do *gatekeeping* exige, contudo, integrar a sua evolução histórica e conceptual. Ferreira (2018) lembra que o *gatekeeping* nasceu num contexto de escassez mediática, onde a limitação de canais impunha processos rígidos de filtragem e seleção. A digitalização veio transformar este paradigma, ao deslocar o centro das decisões editoriais para ecossistemas híbridos, nos quais programadores humanos atuam em conjunto com algoritmos, métricas de audiência e sistemas automáticos de recomendação. Como observam Bro & Wallberg (2015), "sensores de popularidade, portais e plataformas baseados em algoritmos de computadores estão também a adquirir importância enquanto *gatekeeper* final" (p. 10) . Esta reconfiguração aproxima a *playlist* radiofónica dos atuais modelos de curadoria digital, em que a visibilidade musical resulta não apenas de decisões humanas, mas também de sistemas algorítmicos que orientam, filtram e hierarquizam conteúdos de forma opaca.

A segunda parte do capítulo incide sobre os agentes que elaboram as *playlists* nas principais estações de rádio em Portugal — públicas e privadas —, os critérios adotados, os instrumentos utilizados e as estratégias editoriais que orientam a construção da grelha sonora. Particular atenção será dada à forma como a concentração de decisões musicais em pequenas equipas — ou mesmo numa só pessoa — impacta a rotatividade, a representatividade e a abertura das rádios a artistas portugueses, especialmente emergentes.

Ao longo do capítulo, será igualmente discutido o papel das *playlists* enquanto expressões culturais, ferramentas de *marketing*, instrumentos de canonização estética e mecanismos de recomendação musical num ecossistema marcado pela digitalização, pela convergência mediática e pela crescente automatização dos processos editoriais.

3.1 O conceito e a origem da *playlist*: evolução histórica e relevância cultural

A *playlist* é, hoje, uma das principais unidades operacionais da curadoria musical contemporânea. A sua centralidade intensificou-se com a massificação das plataformas digitais e com o surgimento de serviços de *streaming* como *Spotify, Apple Music* ou *Deezer*, onde se tornou o principal dispositivo de organização, descoberta e recomendação de música. No entanto, o conceito e a prática da *playlist* antecedem em várias décadas o universo digital, sendo possível rastrear a sua génese à própria história da radiodifusão sonora e à evolução da indústria musical no século XX.

Em termos conceptuais, uma *playlist* pode ser definida como uma sequência de faixas musicais organizada intencionalmente com base em critérios diversos — temáticos, estilísticos, emocionais, cronológicos ou comerciais —, visando proporcionar uma experiência de escuta coerente, envolvente e contextualizada (Sterne, 2012; Morris & Powers, 2015). Esta curadoria pode ser realizada por indivíduos, DJs, programadores radiofónicos, marcas, entidades culturais ou, mais recentemente, por algoritmos computacionais com base em dados de comportamento do utilizador (Eriksson et al., 2019).

As funções das *playlists* são múltiplas e interdependentes: estruturam fluxos sonoros, orientam a escuta, promovem artistas, facilitam a descoberta musical, comunicam emoções, constroem identidades e geram valor simbólico e económico. Em ambientes pessoais permitem organizar preferências, criar bandas sonoras para momentos específicos da vida quotidiana e partilhar gostos com terceiros. Em contextos institucionais e comerciais, as *playlists* funcionam como ferramentas de *marketing*, instrumentos de programação e mecanismos de canonização cultural (Wikström, 2020).

3.1.1 Das origens radiofónicas às primeiras *playlists* formais

A emergência da *playlist* como prática estruturada pode ser traçada até às primeiras décadas da radiodifusão, nas décadas de 1920 e 1930, período em que a rádio se afirmava como meio de massas nos Estados Unidos da América e na Europa. Embora os programas tivessem grelhas fixas, os locutores organizavam frequentemente blocos de músicas em sequência, procurando manter a coerência estilística, respeitar tempos de

emissão e captar a atenção da audiência. Estas práticas, embora rudimentares, constituíam formas embrionárias de *playlist* (Starr & Waterman, 2014; Negus, 1999).

A introdução formal do conceito de *playlist* ocorreu na década de 1950, nas emissoras comerciais norte-americanas, particularmente com a consolidação do modelo *Top 40 format radio* — uma estrutura de programação rigidamente organizada com base nas canções mais populares do momento. A *playlist* passou, então, a ser um instrumento determinante de seleção e repetição musical, como sintetiza Fleming (2002): "determines what will be played, and how often it will be played" (p. 54). Esta lógica operacional assentava na maximização da audiência, na previsibilidade dos conteúdos e na padronização do consumo sonoro (Chignell, 2009; Cordeiro, 2010).

Esta transição histórica da *playlist* — de ferramenta artesanal para instrumento estruturado de formatação — encontra paralelo nos desenvolvimentos conceptuais do *gatekeeping* no século XXI. Ferreira (2018) argumenta que, com a digitalização, o *gatekeeping* deixou de depender exclusivamente de profissionais humanos, passando a integrar sistemas automatizados que codificam preferências comerciais e padrões de audiência. Estes modelos de filtragem híbrida, assentes na convergência entre decisões editoriais e sistemas algorítmicos, antecipam a lógica que hoje caracteriza tanto o *streaming* como a rádio formatada: ambientes em que a visibilidade das músicas resulta de métricas de desempenho e de previsões automáticas mais do que da avaliação subjetiva de um programador.

A ascensão do DJ como figura central da rádio foi decisiva para a consagração da *playlist.* Programadores como Alan Freed — um dos mais emblemáticos *disc-jockeys* da história radiofónica dos EUA — construíram listas musicais orientadas para públicos específicos, baseando-se nas tabelas de vendas, no *feedback* da audiência e nas tendências do momento (Schulman, 2003). Durante as décadas de 1960 e 1970, os DJs desempenharam um papel crucial na difusão de géneros emergentes como o *rock*, o *soul*, o *funk* ou o *reggae*, influenciando o gosto musical de gerações e criando espaços radiofónicos de resistência cultural e inovação estética (Frith, 1998).

A evolução das *playlists* em Portugal revela também casos pioneiros de hibridação musical que marcaram a identidade das rádios comerciais contemporâneas. A RFM

constitui um exemplo paradigmático: desde o final dos anos 1980, a estação adotou uma estratégia de curadoria assente na combinação sistemática de repertórios internacionais e nacionais, criando *playlists* ecléticas que misturavam *rock, pop, dance music* e música portuguesa. Esta abordagem, como documenta Mendes (2016), contribuiu para consolidar uma identidade sonora distintiva e orientou a estação para um modelo de programação de larga audiência, antecipando tendências de segmentação musical que iriam generalizar-se no mercado radiofónico português.

3.1.2 A *playlist* como curadoria pessoal: *mixtapes*, CDs e digitalização

A partir dos anos 1980, com a generalização das cassetes graváveis e, mais tarde, dos CDs regraváveis, o conceito de *playlist* expandiu-se para o universo doméstico e pessoal. A criação de *mixtapes* tornou-se uma prática cultural disseminada, permitindo que os ouvintes construíssem sequências musicais personalizadas — muitas vezes com fins expressivos, românticos ou identitários — a partir de gravações de rádio, discos ou outras cassetes (Straw, 1993). Esta curadoria musical individual antecipou muitas das práticas que hoje definem o comportamento dos utilizadores nas plataformas digitais.

Mike Glennon, no seu artigo científico "Consumer, Producer, Creator: The mixtape as creative form", descreve a *mixtape* como uma "forma criativa híbrida, parte composição/parte compilação", para argumentar que a curadoria de *playlists*, tanto analógica (*mixtape*) quanto digital, é um ato criativo que vai além da simples seleção de músicas, transformando o ouvinte em co-criador (Glennon, 2019).

Mike Glennon defende que a indústria musical tem vindo a "canalizar e a mercantilizar a aura e o *ethos*[35] da *mixtape* como precursora das *playlists* curadas" (Glennon, 2019), o que, de certa forma, mostra como as plataformas de *streaming* e a rádio atual usam a nostalgia e o conceito de curadoria pessoal para impulsionar os seus próprios modelos de negócio.

[35] O termo *ethos*, neste contexto, designa o espírito, a identidade cultural e o conjunto de valores simbólicos associados à prática das *mixtapes* — como a autenticidade, a curadoria pessoal e a expressão emocional individual — que caracterizavam a forma como os ouvintes organizavam e partilhavam música antes da era digital. Glennon utiliza a expressão para descrever a forma como a indústria musical contemporânea procura apropriar-se desse mesmo espírito e convertê-lo em produto comercial através das *playlists* curadas, transformando a experiência íntima e subjetiva da seleção musical num modelo de consumo mediado por plataformas tecnológicas (Glennon, 2019).

A *mixtape* pode servir de exemplo de um modelo de curadoria que não dependia de dados ou algoritmos, mas sim da intenção, do contexto e da subjetividade do criador. Precisamente o oposto do modelo digital (Glennon, 2019).

Na década de 1990, os CDs personalizados vieram consolidar esta lógica de curadoria privada, permitindo uma maior qualidade sonora, facilidade de manuseio e ordenação digital dos conteúdos. Estas práticas marcaram uma viragem no consumo musical, centrando-se cada vez mais na experiência de audição sob medida, adaptada a eventos, contextos ou estados emocionais (Glennon, 2018; Glennon, 2019).

A transição para o século XXI trouxe consigo a massificação da *internet* e o surgimento de plataformas digitais, transformando radicalmente os modos de acesso, organização e partilha da música. O lançamento do *Spotify*, em 2008, assinala um momento de viragem: a *playlist* passou a ser não apenas um instrumento de organização pessoal, mas o formato dominante do consumo musical digital, substituindo progressivamente o álbum como unidade narrativa da experiência sonora (Eriksson et al., 2019).

A principal inovação do *Spotify* foi a introdução de *playlists* personalizadas geradas por algoritmos, como o *Discover Weekly* ou o *Daily Mix*, construídas a partir do histórico de audição de cada utilizador. Estes sistemas de recomendação utilizam inteligência artificial e aprendizagem automática para identificar padrões de comportamento e sugerir faixas de acordo com preferências estilísticas, horários, dispositivos utilizados e outras variáveis contextuais (Sterne, 2012; Wikström, 2020).

3.1.3 Tipologias, funções e implicações culturais das *playlists*

No ecossistema atual, as *playlists* podem ser classificadas segundo várias tipologias, consoante o seu propósito e agente de curadoria. Morris e Powers (2015) identificam quatro grandes categorias:

1. **temáticas**, organizadas em torno de um tópico ou estado de espírito (ex: música para estudar);
2. **de eventos**, associadas a momentos específicos (ex: festas, casamentos, treinos);
3. **pessoais**, criadas por utilizadores individuais para fins expressivos;

4. **algorítmicas**, geradas automaticamente por plataformas com base em dados comportamentais.

Para além da sua função organizativa, a *playlist* desempenha papéis expressivos, identitários, políticos e comerciais. Como salientam DeNora (2000) e Straw (1993), a curadoria musical é frequentemente utilizada como meio de afirmação individual e de posicionamento em subculturas específicas. *Playlists* públicas partilhadas em redes sociais ou incorporadas em estratégias de *branding* corporativo permitem uma apropriação simbólica da música, servindo como veículos de identidade e engajamento emocional.

Em contextos de tensão política ou social, as *playlists* podem ser utilizadas como instrumentos de mobilização, memória ou resistência. Durante movimentos como o *Black Lives Matter*, surgiram *playlists* de protesto amplamente difundidas, com canções associadas a lutas históricas por justiça racial e direitos civis (Eriksson et al., 2019). Estas práticas demonstram a dimensão cultural e política que a *playlist* pode assumir, para além da sua função técnica ou comercial.

Do ponto de vista económico, as *playlists* tornaram-se um dos principais vetores de monetização nas plataformas digitais. A inclusão numa *playlist* de grande visibilidade pode gerar milhões de reproduções e significativas receitas em *royalties*, tornando-se uma meta estratégica para artistas e editoras (Wikström, 2020). Para além disso, o *Spotify* e outras plataformas desenvolveram o conceito de *playlists* patrocinadas, em que marcas pagam para promover faixas específicas, integrando estratégias de *marketing* emocional e posicionamento de marca junto de segmentos específicos da audiência (Eriksson et al., 2019).

Este impacto económico e simbólico é confirmado por vários entrevistados neste estudo. Um dos participantes, Pedro Janela (2024), CEO dos estúdios e editora discográfica Mastermix, lembra que em plataformas de *streaming*, como o Spotify, pode-se investir dinheiro para tentar entrar em *playlists* de grande visibilidade, para tentar que as músicas sejam incluídas nas listas mais ouvidas, e cita "o exemplo paradigmático do pianista holandês Joep Beving, que ao ser incluído numa *playlist* de grande alcance, tornou-se o álbum de piano neo-clássico mais ouvido no mundo"

(Janela, 2024, Apêndice 4). Esta declaração corrobora a ideia de que a entrada em determinadas *playlists*, sobretudo nas plataformas digitais, está frequentemente associada a dinâmicas de investimento, posicionamento estratégico e capital financeiro, funcionando como mecanismo de monetização e de consagração global.

A "democratização" do acesso à criação de *playlists*, aliada à imensa variedade de catálogos disponíveis *online*, contribuiu para a emergência de nichos musicais e para o enfraquecimento dos modelos centralizados de difusão. Géneros como o *Lo-fi hip hop*[36] ou o *chillwave*[37], praticamente invisíveis nos circuitos tradicionais da indústria, alcançaram grande visibilidade através de *playlists* algorítmicas ou curadas por utilizadores (Eriksson et al., 2019; Wikström, 2020). No entanto, esta aparente democratização esconde também novas formas de hierarquização e exclusão, na medida em que o acesso às *playlists* de maior impacto continua frequentemente dependente de estruturas corporativas, relações institucionais e poder editorial concentrado.

Neste contexto, o conceito de *gatekeeping* mantém plena atualidade. Como defendia Lewin (1947b) e, posteriormente, Bourdieu (1980), os mediadores culturais — sejam humanos ou algorítmicos — desempenham funções cruciais na definição do que é válido, audível e legítimo. A curadoria musical, seja na rádio ou nas plataformas digitais, implica sempre uma seleção, e essa seleção obedece a lógicas nem sempre visíveis, mas quase sempre estruturadas por interesses simbólicos, económicos ou políticos.

A evolução recente do conceito reforça, porém, que o *gatekeeping* deixou de ser exclusivamente humano. Ferreira (2018) demonstra que, nas ecologias mediáticas digitais, algoritmos, motores de busca e sistemas de recomendação assumem parte significativa da filtragem, operando como *gatekeepers* invisíveis. Estes sistemas, ao privilegiarem conteúdos com elevado desempenho prévio, tendem a reforçar padrões de visibilidade já estabelecidos, conduzindo à "balcanização" e às "bolhas informativas"

[36] *Lo-fi hip hop* é um subgénero que combina batidas de *hip hop* com sons de baixa fidelidade e amostras nostálgicas, assumindo uma estética de imperfeição artesanal e ambiente introspectivo (Burkhalter, 2021; Schreiber, 2020).

[37] *Chillwave* é um género eletrónico de sonoridade suave e estética retro, inspirado nos anos 1980, que evoca nostalgia e introspeção através de timbres analógicos e vocais difusos (Reynolds, 2011; Harper, 2014).

(p. 509). A rádio musical, especialmente no segmento comercial, reproduz este padrão: as *playlists* transformam-se em mecanismos de reprodução da popularidade prévia, consolidando circuitos de visibilidade que privilegiam artistas consagrados e penalizam propostas emergentes.

A este propósito, J. M. Loureiro (2022) sintetiza: "O decisor da *playlist* assume o papel de *gatekeeper*, o filtro que insere ou exclui conteúdos [...] com base em rotinas de produção e análise de mercado" (Loureiro, J. M., 2022, p. 202).

Rui Veloso (2025) critica o poder tecnocrático das rádios, que exclui os artistas da tomada de decisão, e os *gatekeepers* não qualificados: "São pessoas que nunca fizeram um disco, que não sabem o que é uma mistura, um *delay*, um *reverb*, um *chorus* ou um compressor. Mas têm poder" (Veloso, 2025, Apêndice 33).

Neste sentido, estudar o conceito e a história da *playlist* é também investigar os dispositivos de mediação, exclusão e consagração que moldam o campo musical contemporâneo.

A compreensão destas dinâmicas é particularmente relevante quando articulada com a realidade da música independente em Portugal. Como demonstra Ana Oliveira (2023), "independent musicians in Portugal often accumulate multiple professional roles, navigating precarious labor conditions while attempting to maintain creative autonomy" (p. 38). Esta condição de trabalho multifacetado revela que a desigualdade no acesso às principais instâncias de mediação — entre as quais se incluem as *playlists* das rádios nacionais — não é apenas um fenómeno de visibilidade, mas parte de um regime laboral marcado pela intermitência, pela incerteza e pela necessidade de conciliar arte e sobrevivência económica.

Como acrescenta Ana Oliveira (2023), "the independent music scene is marked by irregular income, intermittent work and the constant need to self-manage production, promotion and performance" (p. 40). Estes elementos reforçam a ideia de que a exclusão dos artistas emergentes das *playlists* não se limita ao plano estético ou editorial: insere-se num quadro estrutural mais amplo, no qual os músicos têm de operar simultaneamente como criadores, gestores, promotores e agentes de si próprios.

Esta multiplicidade de papéis exige, frequentemente, estratégias de resiliência e a mobilização de redes colaborativas: "surviving as an independent artist requires networking, resilience and the ability to operate simultaneously across artistic, managerial and promotional domains" (Oliveira, 2023, p. 45). A análise destas práticas evidencia, assim, que o universo musical português é composto por modalidades distintas de mediação — *mainstream*, independentes e híbridas — cuja articulação molda profundamente a circulação e a avaliação simbólica da música nacional.

Esta dinâmica de mediação não se esgota nas rádios ou nas plataformas digitais. Como observa Paula Guerra (2011), espaços como as lojas de discos independentes constituem "redutos de resistência cultural" e funcionam como circuitos alternativos de visibilidade musical, preservando repertórios e práticas que ficam frequentemente fora dos meios *mainstream*. Estes espaços desempenham, assim, um papel complementar no ecossistema musical português, oferecendo oportunidades de descoberta, sociabilidade e diversidade que contrastam com as lógicas mais restritivas das *playlists* radiofónicas.

3.2 Quem faz, como faz e como funciona a *playlist*

A *playlist* radiofónica é o instrumento central da curadoria musical, e a sua construção está intrinsecamente ligada à identidade de cada estação, à sua segmentação de mercado e às estratégias de fidelização do público. Em termos operacionais, a *playlist* é simultaneamente uma ferramenta editorial e um dispositivo comercial, moldado por decisões humanas e, cada vez mais, por processos automatizados. A sua elaboração envolve escolhas intencionais sobre o que deve ser incluído ou excluído, com impacto direto na visibilidade dos artistas e na diversidade musical difundida.

Este ponto da presente tese analisa os agentes que definem as *playlists*, os critérios editoriais utilizados, os sistemas tecnológicos aplicados e as dinâmicas institucionais que condicionam o acesso à programação. Tal análise permitirá compreender não apenas os mecanismos internos de funcionamento das rádios, mas também os desafios colocados à inclusão de artistas emergentes, à promoção da produção nacional e à diversidade sonora.

3.2.1 Quem elabora as *playlists*: diretores, programadores e consultores

Nas principais estações de rádio — tanto públicas como privadas —, a responsabilidade pela *playlist* recai, em primeira linha, sobre os diretores de programação e os programadores musicais. Estes profissionais têm por missão definir o perfil musical da estação, estruturar a grelha sonora, selecionar os temas a emitir e estabelecer critérios de repetição, rotação e equilíbrio estilístico (Sterling & Kittross, 2002; Meneses, 2011). A sua função conjuga, assim, uma dimensão estética com uma lógica comercial, procurando equilibrar a coerência musical com os objetivos de captação e retenção da audiência.

Em rádios comerciais, como a RFM ou a Rádio Comercial, o papel do programador musical é particularmente centrado na maximização da audiência e na rentabilização do tempo de emissão. As decisões baseiam-se em múltiplas fontes de informação: *rankings* de vendas, dados de *streaming*, testes de audição, *feedback* de ouvintes e tendências das redes sociais. Ferramentas como o *Radiomonitor, Soundcharts* ou *Chartmetric* são frequentemente utilizadas para monitorizar o desempenho das faixas em tempo real e apoiar as decisões de entrada ou saída das músicas nas listas de rotação.

Segundo João Reis, coordenador da Arquitetura Musical da RFM e da Rádio Renascença, "a responsabilidade da *playlist*, na sua base, é de um núcleo editorial reduzido, e há músicas que estão em rotação muito pesada — quatro, cinco vezes por dia —, enquanto outras entram apenas para testes ou em horários específicos" (Reis, 2025, Apêndice 24).

Esta rotação desigual evidencia a existência de hierarquias sonoras internas, em que apenas alguns temas alcançam visibilidade efetiva junto da audiência.

Além dos programadores internos, muitas rádios contam com consultores musicais externos, especialmente em grupos de média dimensão ou filiados em redes internacionais. Estes consultores oferecem relatórios de tendência e *benchmarks* internacionais, operando com base em dados agregados de mercado e técnicas de segmentação avançadas. A sua influência reforça a lógica de padronização musical e a concentração editorial, pois muitas vezes recomendam repertório semelhante entre diferentes estações pertencentes ao mesmo grupo empresarial.

Por contraste, nas rádios de serviço público — como a Antena 1 — os critérios de programação obedecem a orientações distintas. O contrato de concessão da RTP e o quadro legislativo (nomeadamente a Lei n.º 54/2010) determinam que a missão do operador público inclua a promoção da diversidade cultural, da produção nacional e da representação do território. Tal implica um modelo de *playlist* menos subordinado às audiências e mais atento à diversidade estética e linguística.

Nuno Galopim (2025), diretor de programas da Antena 1, afirma que:

> A Antena 1 tem obrigações de serviço público que a distinguem claramente de rádios comerciais. Temos o dever de refletir a diversidade musical portuguesa, o que inclui géneros que dificilmente caberiam numa rádio focada apenas em audiências. (Apêndice 39)

Já Marco Ribeiro (2025), programador da mesma estação pública, complementa: "Há dias em que damos espaço a música tradicional transmontana, a cantautores independentes ou a bandas emergentes que nunca passarão numa rádio comercial. Isso é serviço público" (Apêndice 39).

Estas declarações revelam a coexistência de dois princípios em oposição: por um lado, o imperativo do mercado, assente na eficácia da repetição; por outro, o desígnio do serviço público, focado na diversidade e na inclusão musical. Estes dois paradigmas coabitam no cenário radiofónico português, distinguindo-se por diferentes níveis de permeabilidade, segmentação programática e rotatividade do repertório.

Neste quadro, torna-se particularmente relevante a distinção proposta por Ferreira (2018) entre o *gatekeeper* tradicional e o *gatekeeper* enquanto "sensemaker". Para o autor, num ecossistema saturado de informação e dominado por algoritmos, os mediadores culturais com funções editoriais – como os programadores da rádio pública – desempenham um papel de contextualização e verificação que contraria a lógica estritamente comercial. Esta dimensão explicativa e cultural distingue o serviço público das rádios privadas, que operam sob imperativos de audiência e métricas, aproximando-se do modelo algorítmico descrito pelo autor para o jornalismo digital.

3.2.2 Como se constrói a *playlist*: critérios, ferramentas e rotação

A construção de uma *playlist* obedece a critérios técnicos, editoriais e estratégicos que visam assegurar fluidez, coerência e eficácia musical.

Uma *playlist*, como observa o coordenador de Arquitetura Musical da RFM e da Rádio Renascença, João Reis (2025), "não tem uma duração fixa, vai mudando consoante a entrada de novas músicas no mercado discográfico, em função das novidades que nos chegam e que interessam ao formato da RFM". Como explica Reis, "não há tempos limites (máximos ou mínimos) de duração de uma mesma *playlist*. Ela é orgânica, está em constante mutação, adapta-se ao mercado" (Reis, 2025, Apêndice 24).

João Paulo Sousa (2024), locutor da Rádio Comercial, refere que "a gestão da *playlist* da Rádio Comercial segue um modelo dinâmico. Embora existam renovações mais substanciais uma a duas vezes por ano, a prática mais comum é a integração contínua de novas músicas, quase semanalmente". O animador da Comercial explica que "em vez de uma mudança total em datas fixas, as novidades vão substituindo gradualmente as canções com menor rotação, mantendo a *playlist* sempre atualizada e relevante" (Sousa, 2024, Apêndice 6).

Embora existam variações consoante o perfil da rádio, é possível identificar um conjunto de princípios comuns que orientam o processo de construção de uma *playlist* que assegure fluidez, coerência e eficácia musical:

a) **Popularidade da faixa** – Músicas com elevado número de *streams*, presença em tops nacionais ou internacionais, e grande visibilidade em redes sociais têm maior probabilidade de ser integradas na *playlist*. Como iremos ver mais à frente quando abordarmos o fenómeno mediático da banda alentejana "Vizinhos", a lógica da validade social antecipada reforça a aposta em músicas que já demonstraram sucesso noutros contextos (Santos, 2019).

Esta dinâmica é confirmada por João Paulo Sousa (2024), locutor da Rádio Comercial, que descreve dois percursos típicos de entrada numa *playlist*:

> Há artistas que lançam uma música e ela começa automaticamente a tocar na rádio, muitas vezes antes mesmo de se comprovar que será um sucesso, numa lógica de aposta. Mas também há casos de artistas que fizeram o percurso inverso — deram provas em espetáculos, na *internet* ou noutra plataforma digital, e acabaram por "obrigar" a rádio a acolhê-los, pela evidência do trabalho que apresentaram. (Apêndice 6)

Esta observação evidencia que, apesar do peso crescente dos dados e dos testes de performance, subsiste ainda alguma margem de decisão editorial baseada na intuição, no reconhecimento externo ou na aposta estratégica, o que torna o processo de entrada nas *playlists* complexo e multifatorial.

Este princípio não é exclusivo do universo radiofónico. Moschetta e Vieira (2018) observam que, no contexto do *Spotify*, a lógica algorítmica tende a favorecer temas com elevado desempenho prévio, criando ciclos de reforço de popularidade semelhantes aos verificados nas rádios comerciais.

b) **Adequação ao formato editorial da estação** – Cada rádio opera com uma identidade musical própria (*pop, rock*, adulta contemporânea, alternativa, etc.). A inclusão de uma faixa depende da sua compatibilidade com esse perfil, sob pena de comprometer a coerência sonora da emissão (Cordeiro, 2010).

c) **Rotação estratégica** – As músicas são categorizadas por níveis de rotação: alta (várias vezes por dia), média (1–2 vezes/dia), ou baixa (em horários específicos ou para teste). A decisão sobre a frequência resulta de testes de aceitação e desempenho (Meneses, 2011).

d) **Diversidade controlada** – Apesar da repetição ser uma característica estruturante, as estações procuram equilibrar os géneros, os intérpretes e as épocas, introduzindo alguma variedade dentro da fórmula repetitiva.

e) **Relação entre faixas** – A sequência das músicas obedece a princípios de fluidez e alternância de ritmo, intensidade e tonalidade. *Softwares* como *RCS Selector* ou *MusicMaster* ajudam a construir blocos sonoros com transições suaves e coerentes.

Estas ferramentas tecnológicas permitem aplicar regras automáticas à construção da grelha musical. Por exemplo, pode-se configurar o sistema para não repetir o mesmo

artista em menos de 90 minutos, evitar baladas seguidas, alternar géneros ou garantir representação mínima de música portuguesa. O resultado é uma *playlist* que parece orgânica, mas é altamente calculada, com cada faixa posicionada estrategicamente para maximizar o impacto sonoro e a retenção do ouvinte.

A centralidade crescente das métricas digitais na definição das rotinas de programação é igualmente sublinhada pelos profissionais entrevistados. Sobre a capacidade de aferição da audiência em tempo real, o programador musical da RFM, João Reis (2025), destaca que as plataformas oferecem hoje níveis de granularidade até há pouco tempo impensáveis no universo radiofónico tradicional: "Hoje, sei quantas pessoas ouvem uma *playlist* em Portugal, no *Spotify*, a que horas o fazem, o que escutam, o que ignoram. Através da Internet, tenho acesso a métricas exatas […]" (Reis, 2025, Apêndice 24). Esta monitorização contínua, baseada em indicadores de consumo instantâneos, aproxima a lógica de decisão das rádios comerciais dos modelos algorítmicos das plataformas digitais, reforçando a tendência para privilegiar conteúdos de desempenho seguro e eliminar rapidamente aquilo que não revela tração significativa.

Esta lógica de otimização e de gestão curatorial é particularmente evidente no caso da RFM, cuja *playlist*, como demonstra Mendes (2016), diretor de programas da RFM, funciona como produto editorial central da marca. A sua coerência estética, a previsibilidade estratégica e a combinação calculada de êxitos internacionais com repertório nacional constituem elementos estruturantes para a fidelização da audiência e para a manutenção da posição competitiva da estação. A *playlist* opera, assim, como núcleo identitário e como ferramenta comercial, assegurando simultaneamente consistência sonora e rendimento publicitário.

Esta automatização aproxima de forma clara o processo radiofónico das dinâmicas digitais identificadas por Ferreira (2018). O autor descreve o fenómeno da "des-seleção", segundo o qual conteúdos que não apresentam desempenho imediato são rapidamente descartados em favor de itens mais rentáveis ou previsíveis (pp. 509–510) . Aplicada às rádios comerciais portuguesas, esta lógica explica a curta permanência de músicas em teste, a rotação pesada de faixas de topo e a dificuldade estrutural que artistas emergentes enfrentam para manter continuidade de difusão. A decisão musical

torna-se, assim, cada vez mais dependente de métricas automáticas, reduzindo a margem de intervenção criativa e reforçando ciclos de popularidade pré-existentes.

Em algumas rádios, como a RFM, existe ainda uma diferenciação por horário, como teremos oportunidade de explicar no capítulo V ("Resultados e discussão"): certas músicas só são emitidas entre as 6h00 e as 22h00 — os chamados horários nobres —, enquanto outras são relegadas para madrugadas ou fins de semana. Esta segmentação reflete expectativas de audiência, estratégias de exposição e gestão da diversidade formal.

Duarte Pereira Martins (2024), presidente da Direção da MPMP – Património Musical Vivo (plataforma dedicada à descoberta de música e músicos portugueses, com o apoio da Fundação GDA – Gestão dos Direitos dos Artistas e da Sociedade Portuguesa de Autores), compreende a importância dos contextos de escuta e, por isso, afirma: "É muito diferente programar música para as sete da manhã, para as cinco da tarde ou para as onze da noite. (…) As *playlists* são concebidas em função do público-alvo de cada estação e pensadas tendo em conta os horários da grelha" (Martins, 2024, Apêndice 1).

No entanto, mesmo dentro destes sistemas complexos, persiste um fator subjetivo decisivo: a escolha humana. Os programadores e diretores de música, ainda que auxiliados por métricas, tomam decisões de fundo sobre a entrada, permanência e retirada de faixas. Estas escolhas são, em última análise, editoriais, e refletem visões, gostos, experiências e até convicções ideológicas de quem as realiza.

3.2.3 A função simbólica das *playlists*: mediação, canonização e exclusão

A *playlist* não é um artefacto neutro: opera como dispositivo de mediação simbólica, atribuindo visibilidade a determinados conteúdos e silenciando outros. Na medida em que decide o que é ouvido, quando e com que frequência, a *playlist* é também um mecanismo de consagração estética e de exclusão cultural (Negus, 1999; Frith, 1998).

Na mesma linha de pensamento, Ahlkvist (2001) evidencia que as filosofias de programação e os sistemas de racionalização musical não são neutros, operando antes como mecanismos decisivos de inclusão e exclusão. Ao filtrarem o acesso à esfera

pública, estas lógicas transformam as *playlists* em estruturas de poder que definem a visibilidade (ou invisibilidade) dos artistas, o que sublinha a pertinência de analisar as suas repercussões na difusão da música portuguesa.

Esta exclusão simbólica, muitas vezes invisível ao público, é denunciada por André Sardet, cantor e programador cultural, ao afirmar que "se o artista não tiver uma estrutura profissional por trás, dificilmente entra numa grande rádio. A qualidade da música conta, mas há um mundo de bastidores que é invisível para o público" (Sardet, 2024, Apêndice 10). Esta observação evidencia como a entrada nas *playlists* não depende apenas do mérito artístico, mas está frequentemente condicionada por fatores institucionais e redes de influência, reforçando a ideia da *playlist* como um filtro seletivo de poder simbólico e económico.

Programadores e curadores funcionam, assim, como intermediários culturais — no sentido de Bourdieu (1993b) e de Shoemaker e Vos (2009) — que controlam os fluxos simbólicos e determinam quem acede ao espaço público mediático. As suas decisões, embora técnicas, têm impacto cultural e político: promovem géneros, consagram tendências e moldam o gosto da audiência. Ao selecionar o que é transmitido, definem o que é "válido" na esfera musical contemporânea.

Como sublinha Antoine Hennion (1997), citado por Figueiredo (2019), "mediadores não são intermediários passivos, mas sim produtores ativos" (p. 4). Este entendimento reforça a ideia de que os programadores musicais, ao selecionarem o que entra numa *playlist*, não apenas refletem gostos existentes, mas produzem novos sentidos culturais e orientam a escuta pública.

Esta seletividade tende a privilegiar fórmulas musicais já testadas e géneros esteticamente seguros, em detrimento da inovação ou da diversidade. Pedro Lucas, músico, compositor e técnico de produção e *marketing* de música, aponta precisamente esse padrão conservador ao afirmar: "As rádios continuam a apostar naquilo que sabem que resulta, na fórmula que já conhecem. Há pouco espaço para se arriscar com sonoridades diferentes ou com artistas menos conhecidos" (Lucas, 2024, Apêndice 2). Esta constatação reforça a ideia de que a *playlist* atua como filtro de estabilização estética, canalizando os fluxos sonoros para repertórios familiares e limitando o espaço da descoberta musical, sobretudo para artistas emergentes.

Estas práticas traduzem-se, frequentemente, em duas lógicas divergentes que coabitam no ecossistema radiofónico português: por um lado, a lógica de mercado e da repetição eficaz, característica das rádios comerciais que operam sob forte pressão publicitária e com modelos de programação altamente formatados; por outro, a lógica da missão pública, mais presente nas rádios do serviço público, que procuram equilibrar critérios de audiência com responsabilidades culturais e de inclusão musical.

David Hesmondhalgh (2019), em "The cultural industries", argumenta, a propósito da lógica económica da indústria cultural, que as indústrias culturais (incluindo a rádio) operam sob uma lógica de minimização de risco e maximização de lucro. As rádios comerciais, em particular, não escolhem a música apenas por mérito artístico, mas sim com base em estudos de audiência, popularidade e potencial de atração de publicidade (Hesmondhalgh, 2019). E, falando do conceito "Formatting"[38] como estratégia, o autor afirma que, no contexto da rádio, isto manifesta-se nos formatos musicais (por exemplo, Adult Contemporary, Top 40) que definem o tipo de música a ser tocada. Esta estratégia visa criar produtos previsíveis e de baixo risco, o que pode levar a uma menor diversidade e a um "fechamento" das portas a artistas menos conhecidos ou fora do formato (Hesmondhalgh, 2019).

Na mesma linha de pensamento, Pedro Lucas fala de uma "lógica de risco zero" nas rádios comerciais como a RFM e a Comercial e refere que a Antena 1 e a Antena 3 têm maior diversidade e procuram escapar às "fórmulas pré-formatadas da música comercial": "As rádios comerciais operam numa lógica de lucro num mercado hipercompetitivo e de risco mínimo. As rádios públicas fazem o que podem" (Lucas, 2024, Apêndice 2).

Para Joana Cidades, da banda emergente Cidadela, a Antena 3 é a exceção positiva no apoio aos artistas e grupos emergentes: "Parece ser uma das rádios com maior aposta na divulgação de projetos portugueses, sejam eles emergentes ou não" (Cidades, 2024, Apêndice 26).

Neste contexto de debate sobre a formatação musical e a diversidade nas *playlists*, a canção "Pop Toma", lançada por Lena D'Água em 2024, com letra e música de Pedro

[38] *Formatting* é, de acordo com Hesmondhalgh (2019), a tendência das indústrias culturais para criar e repetir fórmulas de sucesso.

da Silva Martins, emerge como uma crítica incisiva à lógica das músicas "formatadas" que se tornam uma condição *sine qua non* para a sua integração nas *playlists* das rádios comerciais portuguesas. Esta lógica, como Pedro da Silva Martins subentende em "Pop Toma", conduz a um caminho de futilidade, de discurso fácil, vazio e sem grande exigência intelectual.

A letra da canção é bastante explícita nesta crítica, como se pode observar desde logo pela estrofe inicial:

Queres a letra fácil e a canção orelhuda
Não queres nada sábio
Só que seja igual ao que passa na rádio
Queres um corpo *fit*, numa roupa de moda
Sorriso idiota
Uma foto diária do decote ou da coxa
Lembra-te sempre da outra
Queres pop, toma
Queres top, toma
Queres pop, toma
Pop, top, toma
Queres o discurso vazio
Que não levante má onda
Queres o sujeito passivo
Que não seja impulsivo e não te peça contas
Queres a história de vida, a desgraça, o exemplo
A curta biografia
É melhor morrer nova do que velha e louca
Lembra-te sempre da outra
Queres pop, toma
Queres top, toma
Queres pop, toma
Pop, top, toma

O próprio autor, Pedro da Silva Martins, elucida o conceito por trás do tema, explicitando a ideia da "outra" como uma representação da descartabilidade na indústria musical:

> Afinal, quem é esta outra? Na linha de montagem da indústria musical, temos muita dificuldade em lembrar-nos da "outra", uma vez que a "outra seguinte" já se perfila (de "corpo *fit*" e com a "roupa da moda") numa *playlist* de rádio com mais uma canção "orelhuda", vazia de conteúdo e igual a tantas "outras" canções formatadas para esse fim. Numa sociedade em que todos os "outros", depois dos seus escassos e esmifrados minutos de fama, são simplesmente descartados e condenados ao esquecimento, a Lena d'Água tem toda a propriedade para dizer: "queres pop, toma!" (Bandeira, s.d., para. 3).

A perspetiva de Martins reforça, assim, a ideia de que a busca pela minimização do risco e maximização do lucro nas rádios comerciais leva à homogeneização e à exclusão de conteúdo mais substancial.

Paulino Coelho, locutor da Rádio Renascença e ex-animador da RFM, considera que "as rádios estão cada vez mais 'científicas', arriscam cada vez menos, e (…) andam muito a reboque umas das outras" (Coelho, 2025, Apêndice 29).

Júlio Isidro, ex-locutor do Rádio Clube Português, da Rádio Comercial e da Antena 1 e atual apresentador de um programa na Rádio Renascença, em parceria com Paulino Coelho, entende que "estamos a normalizar o gosto, a estreitar o espectro de possibilidades. E isso é preocupante" (Isidro, 2025, apêndice 26).

Já Nuno Soares distingue entre rádios que seguem lógicas comerciais e rádios que, como a Antena 1, tentam cumprir uma missão pública, afirmando que "as rádios nacionais promovem uma linha musical muito restrita" e que "a rádio nacional tem também a obrigação de servir a cultura portuguesa na sua abrangência" (Soares, 2024, Apêndice 7).

João Paulo Sousa reforça que rádios privadas como a Comercial funcionam "com base em métricas diferentes, orientadas por critérios comerciais" e opõe a isso a rádio pública, que "deveria funcionar com outra lógica" (Sousa, 2024, Apêndice 6).

Ricardo Ribeiro, *road manager* de Tiago Silva (finalista do programa de talentos The Voice Portugal), músico, produtor e programador de eventos artísticos, defende que "a construção das *playlists* está diretamente relacionada com o público-alvo e os seus hábitos de escuta. O objetivo é aumentar o *market share*, consolidar a notoriedade da marca e, consequentemente, atrair contratos de publicidade mais vantajosos" (Ribeiro, 2025, Apêndice 30).

Estas vozes convergem na constatação de que as *playlists* funcionam como espelhos dessas tensões estruturais, oscilando entre o entretenimento de massas e a função curatorial da rádio como mediadora cultural.

Esta função legitimadora é reconhecida também por Tozé Brito, diretor e vice-presidente da Sociedade Portuguesa de Autores, que considera a *playlist*, hoje, "um instrumento de poder" e, no seu entendimento, quem decide o que toca numa rádio, "decide o que tem valor cultural e económico" (Brito, 2024, Apêndice 18).

Esta afirmação corrobora a leitura bourdieusiana do *gatekeeping* musical, revelando como a curadoria radiofónica não se limita à gestão técnica do fluxo sonoro, mas assume um papel ativo na consagração simbólica e na definição do cânone cultural contemporâneo.

Esta função de mediação é frequentemente exercida por um número muito reduzido de profissionais, cuja margem de decisão pode ser determinante para o sucesso ou silenciamento de uma obra musical. António Manuel Ribeiro, fundador e vocalista dos UHF, crítica a concentração do poder editorial em núcleos reduzidos (Ribeiro, 2024, Apêndice 14) e José Cid, figura incontornável da música portuguesa, alerta para os riscos de subjetividade e arbitrariedade no processo, afirmando conhecer programadores que barraram as suas canções "por gosto pessoal", considerando que isso "não é curadoria, é censura estética" (Cid, 2024, Apêndice 22).

André Sardet, por seu turno, assegura que "enquanto um determinado diretor de uma rádio nacional se mantiver no cargo, as minhas músicas não passam nessa rádio, só porque ele não vai com a minha cara" (Sardet, 2024, Apêndice 10).

Estas declarações ilustram os perigos de um modelo de curadoria editorial excessivamente concentrado e opaco, onde preferências individuais podem sobrepor-se

à diversidade estética, à representação cultural ou ao mérito artístico. A *playlist*, longe de ser um simples instrumento técnico, revela-se também um território de poder simbólico, sujeito a dinâmicas pessoais, institucionais e políticas que impactam diretamente a equidade no acesso ao espaço radiofónico.

Como já sublinhado, esta mediação tem também implicações económicas. A entrada numa *playlist* de rotação elevada pode representar ganhos significativos em direitos de autor, bilheteira e notoriedade artística. Por isso, muitos artistas e agentes consideram a *playlist* um espaço de disputa simbólica, onde se joga o sucesso ou a invisibilidade.

Nuno Santos, promotor de espectáculos musicais, especializado em eventos organizados por câmaras municipais, e *booking agent* do grupo Némanus, defende que "a entrada numa *playlist* de rádio é, hoje, um dos maiores objetivos para qualquer artista. Muitas vezes, isso define se a música chega ao público ou morre no estúdio (Santos, 2025, Apêndice 38).

Contudo, como sublinha António Manuel Ribeiro (2024), líder dos UHF:

> O problema é que, em muitas rádios, há uma só pessoa a decidir o que entra ou não. Isso dá um poder desmedido a um programador, que pode ser o melhor ou o pior filtro para a música portuguesa. […] Não vivemos uma censura oficial, […] mas existe censura, sim: a do esquecimento […], que é outra forma de censura. […] O pior é nós lançarmos um novo disco e, semanas depois, um amigo perguntar: "quando é que lanças um disco novo?". E a resposta ser: "foi há quinze dias!". (Apêndice 14)

Duarte Pereira Martins destaca o impacto individual do locutor: "A seleção musical depende, muitas vezes, dos locutores responsáveis pela programação, sendo influenciada pelo gosto pessoal" (Martins, 2024, Apêndice 1).

Um exemplo particularmente elucidativo desta influência do gosto individual dos locutores sobre a configuração simbólica das *playlists* surge numa iniciativa recente da Rádio Comercial, em que Vasco Palmeirim, uma das vozes centrais do programa da manhã da estação líder de audiências em Portugal, foi desafiado a selecionar o seu *top ten* musical da década de 1990. Das dez canções escolhidas, nove pertenciam ao

repertório internacional e apenas uma correspondia a um tema de um artista português (Pedro Abrunhosa). Esta desproporção, ainda que enquadrada num registo assumidamente pessoal, revela a força estrutural da matriz musical estrangeira no imaginário profissional de alguns dos principais mediadores radiofónicos. Mais do que um gesto isolado, o episódio ilustra a forma como a centralidade do repertório internacional é interiorizada e reproduzida no quotidiano das práticas de programação, reforçando a naturalização de hierarquias simbólicas que tendem a secundarizar a produção musical nacional (Rádio Comercial, 2025).

Figura 6 - *"O meu Top 10 dos anos 90"*



Fonte: Rádio Comercial (2025)

As declarações de Duarte Pereira Martins reforçam, mais uma vez, que a *playlist*, enquanto ferramenta de curadoria, é também um território de poder, onde se cruzam interesses editoriais, institucionais, estéticos e comerciais. É o que defende, entre muitos outros, Santos (2025), que considera que "as *playlists* das rádios nacionais são, em grande medida, determinadas por dinâmicas de proximidade institucional e comercial" e que "as relações entre os programadores musicais das rádios e os responsáveis das grandes agências de artistas e editoras multinacionais desempenham um papel central

neste processo" (Santos, 2025, Apêndice 38). Porquanto, sustenta o produtor, "há uma estrutura de poder instalada que reproduz uma lógica de acesso privilegiado: os artistas promovidos pelas grandes estruturas de produção e promoção musical têm prioridade e são inseridos nas *playlists* com maior frequência e facilidade" (Santos, 2025, Apêndice 38).

André Sardet fala na fusão de interesses entre rádios e editoras, na propriedade cruzada entre grupos económicos de *media* e de música: "Sabemos que, em alguns casos, determinadas editoras e *labels*[39] pertencem aos mesmos grupos económicos que detêm rádios" (Sardet, 2024, Apêndice 10).

Rafael Figueiredo (2025), da agência artística Eventuais, especializada na organização e produção de espetáculos musicais e com um catálogo que integra mais de duas centenas de artistas portugueses, reconhece que:

> As rádios cedem à pressão comercial exercida pelas agências, privilegiando os artistas que têm uma estrutura forte por trás, em detrimento de outros que, apesar de talentosos, não têm essa capacidade de influência. […] E o resultado é um circuito fechado, onde muitas vezes não há espaço para a diversidade e para a descoberta de novos talentos. […] O que determina o tempo de antena não é apenas o mérito musical, mas sim o investimento promocional que está por trás de cada artista. (Apêndice 35)

Eduardo Jordão (2024), músico com participações em 12 álbuns gravados em estúdio e em 24 registos ao vivo e programador artístico, aborda a questão da falta de meios financeiros dos artistas emergentes para acederem às rádios, justificando, desse modo, a "desigualdade estrutural (económica) no acesso à rádio":

> Provavelmente, é mais fácil para um artista consagrado ter o contacto direto de um programador musical [...] do que para um artista emergente. Este até pode ter um bom

[39] No ecossistema da indústria musical, a *label* (editora discográfica) funciona como a entidade central de intermediação entre a criação artística e o mercado, assumindo o risco financeiro e estratégico da produção, promoção e distribuição fonográfica. O seu objetivo primordial é transformar a obra musical num ativo comercial e gerir o capital simbólico do artista. Consequentemente, a *label* exerce um poder de *gatekeeping* decisivo, controlando o acesso dos músicos aos recursos de produção e aos canais de visibilidade mediática, em troca de uma participação significativa nas receitas geradas (Negus, 1999; Passman, 2023; Wikström, 2020).

> trabalho discográfico e acreditar profundamente nele, mas com uma boa equipa de assessoria poderá, pelo menos, facilitar a entrada nas *playlists* radiofónicas. O problema é que nem todos os artistas emergentes têm condições financeiras para investir nesse tipo de apoio. (Apêndice 16)

O ex-locutor da RFM e atual animador da Rádio Renascença Paulino Coelho tem uma opinião ligeiramente diferente: "Atualmente, mais do que as editoras – ao contrário do que acontecia há 20 ou 30 anos –, são os agentes que mandam" (Coelho, 2025, Apêndice 29).

Este sistema, defende Nuno Santos, "perpetua uma tendência de homogeneização da oferta musical, dificultando a entrada de novos talentos e de sonoridades alternativas, mesmo quando essas propostas revelam qualidade artística ou inovação" (Santos, 2025, Apêndice 38). A lógica relacional, "muitas vezes marcada por compromissos comerciais, compromete o ideal de diversidade cultural e o papel público que deveria estar associado à missão das rádios, sobretudo as que operam com concessões do Estado", observa Santos (2025).

João Reis (2025) fala abertamente sobre o modelo de negócio da rádio com os artistas/ agências artísticas, introduzindo uma perspetiva económica alternativa sobre a relação entre *airplay* e retorno financeiro, abrindo espaço para discussão sobre ética e sustentabilidade: "Se os artistas conseguem obter concertos com base na promoção que a rádio lhes proporciona, por que motivo não hão de contribuir, mesmo que simbolicamente, para essa estrutura que os apoia?", questiona o coordenador de Arquitetura Musical da RFM e da Rádio Renascença (Reis, 2025, Apêndice 24), admitindo a existência de uma relação comercial entre agentes artísticos / artistas / produtores de espetáculos e as rádios comerciais como a RFM.

Por isso mesmo, Rui Reininho (2025), líder dos GNR, considera que as *playlists* servem interesses comerciais encobertos e que a rádio se tornou parte ativa do circuito económico da música ao vivo, daí que afirme:

> As rádios recebem comissões substanciais associadas aos espetáculos dos artistas e ao *merchandising*. [...] Os mais atentos percebem que nas rádios passam, tendencialmente,

> os artistas que favorecem essas dinâmicas, os que partilham as receitas dos seus espetáculos maiores, das suas digressões. Hoje, está tudo mais ou menos cozinhado e combinado. (Apêndice 20)

A rádio, na opinião de Nuno Santos (2025), "tem uma dívida histórica com os autores portugueses":

> Fala-se de quotas, mas a verdadeira quota devia ser de consciência cultural. Não se trata só de passar música, mas de garantir que o património criativo nacional tem espaço no presente. Uma coisa é a rádio que respeita o tempo. Outra é a rádio que vive no presente imediato, com medo de perder ouvintes. Esta última não educa, não arrisca, apenas reproduz. (Apêndice 38)

Pelo exposto, Santos (2025) considera que "a imposição de quotas é um mal necessário". Aliás, tal como também defende o programador e locutor da Antena 1 e investigador musical João Carlos Callixto, que considera que "sem essa obrigatoriedade legal, muitas estações [de âmbito nacional] passariam ainda menos música em português, escrita por portugueses ou por músicos residentes em Portugal" (Callixto, 2024, Apêndice 19).

"Já as rádios locais, por oposição às nacionais, têm, tradicionalmente, desempenhado um papel crucial na divulgação de música portuguesa, abrangendo diversos estilos e épocas. São frequentemente ignoradas no grande mercado, mas têm uma função vital na formação de públicos", afirma o *booking agent* do grupo Némanus (Santos, 2025, Apêndice 38).

No que concerne às estações nacionais, Santos (2025) identifica "um preconceito relativamente à música portuguesa", em seu entender, "sustentado em desconhecimento ou em interesses pouco claros".

João Carlos Callixto fala noutro tipo de preconceito, que penaliza os artistas emergentes (ignorados pelas rádios) e traz a ideia de preconceito institucionalizado que bloqueia o acesso de qualidade menos mediática: "Existe o preconceito de que, se alguém não tem

visibilidade, é porque não tem qualidade. Ora, isso gera um círculo vicioso: não tem visibilidade porque não lhe é dada oportunidade para tal" (Callixto, 2024, Apêndice 19). Por isso, o programador da Antena 1 afirma que "as rádios não abrem as portas a todos, mas deviam fazê-lo […]. Há muitos artistas que ficam à margem, mesmo tendo propostas musicais sólidas" (Callixto, 2024, Apêndice 19).

Callixto apresenta uma proposta alinhada com o propósito de serviço público da rádio: "As rádios não deviam limitar-se a seguir tendências, mas antes procurar criar novas modas, apresentar novos artistas, diversificar o panorama sonoro. Todos ganharíamos com isso" (Callixto, 2024, Apêndice 19).

No sentido de fortalecer a crítica à lógica de validação tardia das rádios, muitas vezes reativas ao sucesso mediático e não atentas ao mérito artístico inicial, o programador da Antena 1 dá o exemplo do sucedido com Salvador Sobral: "Quando lançou o seu primeiro álbum [...] passou praticamente despercebido. [...] Após a vitória na Eurovisão, registou-se um acréscimo de visibilidade extraordinário. Curiosamente, tratava-se do mesmo conjunto de canções" (Callixto, 2024, Apêndice 19).

Callixto refere um exemplo concreto de como até projetos com suporte de multinacionais podem ser ignorados se não tiverem palco mediático: "A Mimicat [...] só teve verdadeira visibilidade com a vitória no Festival da Canção, apesar de já ter um álbum lançado com a *Sony*" (Callixto, 2024, Apêndice 19).

Nuno Galopim, diretor de programas da Antena 1, lamenta que ainda se ouça dizer "para português, nem é mau!" (Galopim, 2025, Apêndice 39), embora considere que "esse tipo de preconceito tem vindo a desaparecer, mas ainda persiste nos decisores".

Tal preconceito contrasta, na opinião de Nuno Santos, com o momento atual, em que "o legado histórico da música nacional é mais conhecido do que nunca, graças à digitalização de acervos e novas edições acessíveis" (Santos, 2025, Apêndice 38).

Santos (2025) considera que não faz sentido defender que não é possível programar uma rádio de acordo com as quotas legais, "quando há tanto repertório disponível":

> É recorrente o argumento de que não existe música portuguesa com qualidade suficiente para preencher as quotas legais, o que demonstra, em muitos casos, uma falta de conhecimento da produção nacional ou uma resistência ideológica à afirmação da identidade cultural portuguesa através da música. (Apêndice 38)

Tozé Brito, socorrendo-se da sua vasta experiência como gestor de algumas das maiores editoras discográficas nacionais e como dirigente da Sociedade Portuguesa de Autores, assegura que só uma ínfima parte da produção musical nacional passa nas rádios portuguesas: "Eu diria que apenas cerca de 5%. Vamos ser generosos e admitir que 10% da música portuguesa integra as *playlists*" (Brito, 2024, Apêndice 18).

O ideal, defende Nuno Santos, seria que, a prazo, as quotas deixassem de ser necessárias, "como acontece, por exemplo, em Espanha, onde a difusão da música nacional é encarada com naturalidade, como expressão cultural": "A política de quotas, embora juridicamente imposta, responde a uma realidade persistente de desequilíbrio editorial, sendo simultaneamente instrumento corretivo e reflexo de uma falha sistémica na valorização da música nacional" (Santos, 2025, Apêndice 38).

Nuno Galopim admite que "talvez um dia já não sejam necessárias quotas, quando forem os jovens a programar as rádios. Mas, até lá, continuam essenciais" (Galopim, 2025, Apêndice 39).

A *playlist* afirma-se hoje como um dos pilares estruturais da programação radiofónica, desempenhando um papel determinante na definição do perfil editorial das estações, na construção da identidade sonora, na organização dos conteúdos musicais e, sobretudo, na visibilidade (ou invisibilidade) dos artistas. Longe de constituir um simples alinhamento técnico de faixas, a *playlist* é um instrumento de curadoria com profundas implicações culturais, simbólicas, económicas e políticas.

Adorno e Horkheimer (como citados em Figueiredo, 2019) defendem que a produção industrial de bens culturais segue uma lógica técnica semelhante à produção automóvel em série, transformando a cultura numa mercadoria sob uma racionalidade industrial (p. 4)

Como se percebe por tudo aquilo que aqui foi referido, o estudo da *playlist* radiofónica ultrapassa a dimensão técnica da programação musical e inscreve-se num debate mais amplo sobre os regimes de visibilidade, os mecanismos de mediação e as condições de acesso à esfera pública sonora. Esta discussão será aprofundada no Capítulo V ("Resultados e discussão"), com base nos testemunhos de programadores, músicos, editores e responsáveis institucionais entrevistados no âmbito da presente investigação, procurando traçar um mapa crítico das práticas de programação em Portugal e das desigualdades de acesso que persistem no ecossistema radiofónico nacional.

3.3 Transformações na rádio musical e influência das *playlists*

Para compreender a lógica atual das *playlists* na rádio, importa observar como a relação entre programação, audiência e mercado se transformou nas últimas décadas, acompanhando tanto mudanças tecnológicas como imperativos comerciais. Estas transformações ajudam a explicar não apenas o modo como as grelhas são estruturadas, mas também a forma como as rádios comerciais e públicas interagem com as audiências e respondem às pressões concorrenciais.

Propomo-nos fazer uma reflexão sobre as transformações ocorridas na rádio musical contemporânea, com especial destaque para o impacto da lógica das *playlists* na programação e nas oportunidades de visibilidade dos músicos (Hendy, 2000; Dubber, 2013; Hesmondhalgh, 2019; Negus, 1999; Frith, 1998; Eriksson et al., 2019; Prey, 2018, 2020; Aguiar & Waldfogel, 2021).

A programação e a audiência estão entrelaçadas, imbricadas (Santos, G. L. F., 2017). Há uma relação estreita e interdependente entre a programação (como o conteúdo que é transmitido) e a audiência (os espectadores ou ouvintes), onde um influencia e é influenciado pelo outro. Esta dinâmica é especialmente visível nas rádios comerciais, cuja grelha de programação é cada vez mais moldada por critérios de mercado, perfis de audiência e retorno publicitário. As rádios comerciais não escondem o seu compromisso com a lógica de mercado, sendo evidente a subordinação da grelha às métricas de audiência e ao perfil publicitário do público-alvo. Esta relação entre música e mercado é

gerida de forma pragmática, recorrendo a mecanismos de fidelização como a repetição, a familiaridade e a segmentação de estilos.

Como refere Pego (2019), "a rádio hoje em dia é apenas mais uma unidade de negócio, igual a tantas outras do universo empresarial", regida pela "lei da procura e da oferta" (p. 41). Esta visão evidencia a centralidade dos imperativos comerciais nas decisões editoriais. Esta concentração em torno de artistas e canções *mainstream*, frequentemente justificada sob o argumento da procura e da adequação ao gosto do público, resulta numa oferta radiofónica estandardizada, que contrasta com o discurso aparente de pluralidade editorial. Como sintetiza João Gobern, jornalista, investigador musical e cronista da Antena 1, "o caminho seguido é o da massificação, sob o manto diáfano da diversidade" (Gobern, 2025b, Apêndice 36).

O certo é que, como refere Rafael Figueiredo, "canções que se tornam virais apenas devido à insistência das rádios, acabam por ditar o sucesso de determinados artistas, mesmo que a qualidade da música seja discutível" (Figueiredo, 2025, Apêndice 35).

Ao conceber-se a programação, como refere Bonini (2015), "a criação de uma oferta ordenada [...] soma-se à idealização do ouvinte e de quais músicas são as suas preferidas ou são as ideias para a sua audição num dado momento". Explicamos melhor, na continuidade do que refere o mesmo autor:

> A digitalização e a conexão em rede aprofundam essa ligação. O advento de uma "audiência em rede" que produz conteúdo e, além disso, produz dados através de interações, audições e conexões com outros ouvintes altera a própria perspetiva de programação: a atenção volta-se mais para esses dados do que para a atenção dada a um meio (Bonini, 2015).

De acordo com Stiernstedt (2015a), "há uma reestruturação tecnológica do trabalho nas rádios musicais" que, segundo Du Gay et al. (1997), "não pode ser separada dos processos de consumo". Kibby (2009) fala sobre como as *playlists* refletem as preferências e identidades dos utilizadores e, 16 anos depois, Hagen (2015), refletindo

já a evolução dos tempos, explora a experiência de uso de *playlists* e a influência de algoritmos na curadoria de *playlists* em plataformas de *streaming*.

Mas foi Rothenbuhler (1987) quem, nos anos 80 do século XX, afirmou – num discurso visionário cujo conteúdo parece ser ainda hoje atual ou, talvez, mais atual do que nunca – que as *playlists* de rádio são mais influenciadas por interesses comerciais do que por considerações artísticas ou pela diversidade musical. Afinal, podem as *playlists* ser usadas para manipular o gosto musical do público em favor de interesses comerciais? É (também) isso que procuramos responder na presente tese de doutoramento.

Embora o nosso foco de investigação seja a rádio musical difundida através dos aparelhos de FM e na *internet* e não através das plataformas de *streaming*, não deixamos de fazer referência, no nosso estudo, às novas plataformas digitais, absolutamente incontornáveis na atualidade, salientando que a rádio, como refere Neves (2022), "é um exemplo de *media* tradicional que, face aos sucessivos avanços e transformações tecnológicos, se viu obrigada a adaptar-se: reestruturou-se a partir da chegada da televisão e segmentou-se com as transmissões em frequência modulada (FM)".

A rádio, como defende Kochhann (2011), "tornou-se mais ágil e instantânea com a mobilidade proporcionada pelos transístores". Hoje, acrescenta o mesmo autor, "face ao processo de convergência mediática e ubiquidade da comunicação digital, [a rádio] passa por um novo processo de transformação, a multiplataforma" (Kochhann, 2011).

Atualmente, a rádio musical sofre a feroz concorrência, entre outros, de *Spotify*, *Apple Music, TikTok, Amazon Music, Deezer, Tidal* e *YouTube Music*, serviços de *streaming* que proporcionam uma audição quase de *prêt-à-porter*, de acordo com os gostos de cada um. Esta circunstância obrigou a rádio tradicional a procurar, também ela, inovar, surgindo com ofertas alternativas/complementares como vídeos em direto a partir dos estúdios e transmissões dos programas nos *websites* das estações emissoras, o que permite ao ouvinte escolher a hora em que quer ouvir um determinado programa e ouvir a parte que mais lhe convier.

Já em 2004, Paula Cordeiro observava que os *websites* das estações de rádio "são um vínculo entre o ouvinte e a estação, com informação de carácter institucional e

organizacional, ao mesmo tempo que agregam dados sobre a programação e conteúdos exclusivos" (p. 15). Esta estrutura digital complementa a emissão FM, promovendo a interatividade e a continuidade da experiência radiofónica no ambiente *online* (Cordeiro, 2004a).

Em síntese, as transformações recentes na rádio musical e na lógica de *playlists* revelam uma profunda articulação entre interesses comerciais, práticas de programação e adaptação tecnológica. Estas dinâmicas explicam a centralidade crescente das *playlists* enquanto instrumento de mediação cultural e de regulação da oferta musical, preparando o terreno para compreender o impacto concreto que estas exercem sobre a indústria musical, tema a desenvolver na secção seguinte.

É importante notar, contudo, que a difusão musical em Portugal não se faz apenas através de canais *mainstream*. Guerra (2011) demonstra que as lojas de discos independentes têm funcionado, nas últimas décadas, como espaços de resistência cultural e de valorização de repertórios periféricos, operando como intermediários culturais que preservam a diversidade num mercado cada vez mais concentrado. Esta constatação mostra que, para além das *playlists* radiofónicas, subsistem ecossistemas alternativos que contribuem para a construção de visibilidade e para a pluralidade sonora.

3.4 Impacto das *playlists* na indústria musical

A centralidade das *playlists* na rádio contemporânea produziu uma reconfiguração estrutural da indústria musical, cujos efeitos se repercutem na circulação simbólica, nas condições de trabalho artístico e nos padrões de diversidade cultural. Longe de constituírem meros instrumentos técnicos de ordenação, as *playlists* convertem-se em instâncias decisórias de alto impacto, capazes de determinar não apenas a visibilidade momentânea de um artista, mas também a sustentabilidade da sua carreira e a configuração futura do campo musical.

As entrevistas realizadas no âmbito da presente investigação revelam uma perceção quase unânime de que o acesso às *playlists* é desigual e altamente condicionado. Um conjunto expressivo de músicos emergentes e outros *players* da indústria musical

descreveu a entrada em rotação como um processo "hermético", assente em relações pessoais e num "capital social invisível" (Santos, 2025, Apêndice 38). Essa visão ecoa a noção de "capital simbólico acumulado" de Bourdieu (1993a), em que o reconhecimento prévio é convertido em legitimidade reforçada, perpetuando trajetórias consagradas e bloqueando novos acessos.

Artistas já estabelecidos reconhecem igualmente a centralidade das *playlists*, mas apontam para um efeito paradoxal: mesmo consagrados necessitam de manter presença constante para não serem esquecidos num mercado de rápida obsolescência (Cid, 2024, Apêndice 22; Veloso, 2025, Apêndice 33; Isidro, 2025, Apêndice 26). Essa pressão conduz a uma homogeneização criativa, onde a inovação cede lugar à previsibilidade (Isidro, 2025, Apêndice 26), um padrão já identificado por Hesmondhalgh (2019) nas indústrias culturais orientadas pela lógica da minimização do risco.

A análise dos testemunhos sugere, assim, uma dupla assimetria: enquanto os emergentes enfrentam barreiras estruturais para aceder, os consagrados veem-se obrigados a reiterar continuamente a sua relevância, sob pena de exclusão temporária ou definitiva das grelhas musicais.

Vários entrevistados apontaram para a existência de "dinâmicas invisíveis" entre editoras, agências artísticas e programadores, que moldam de forma decisiva o conteúdo das *playlists* (Reininho, 2024, Apêndice 20). Um dos agentes culturais referiu explicitamente que "o tempo de antena é uma moeda de troca" em negociações de espetáculos e patrocínios (Santos, 2025, Apêndice 38). Esta perceção é coerente com a descrição de Negus (1999) sobre a articulação entre géneros musicais e culturas corporativas, em que os fluxos artísticos são inseparáveis das estratégias empresariais.

Ao nível estrutural, observa-se a formação de circuitos fechados de acesso privilegiado, onde artistas representados por grandes grupos multinacionais ou agências de renome ocupam lugar central. Esse padrão não apenas reflete, mas também amplifica desigualdades pré-existentes no campo musical, reforçando a concentração de capital económico e cultural em núcleos restritos.

O cruzamento de dados das entrevistas com a literatura especializada sugere que a *playlist* se transformou num espaço de mediação híbrida, em que a decisão humana e a

curadoria algorítmica se interpenetram. Programadores relataram a utilização crescente de *softwares* de apoio, como o *Selector* ou o *GSelector*, que automatizam regras de repetição e compatibilidade sonora (Ribeiro, 2025, Apêndice 39). Essa tecnocratização reduz a margem de intervenção criativa e alinha a rádio com as plataformas digitais, cujo algoritmo privilegia o desempenho prévio como critério de inclusão (Morris & Powers, 2015; Van Dijck et al., 2018).

Como observou o locutor Paulino Coelho, "as *playlists* da rádio e do *streaming* estão cada vez mais próximas: ambas seguem métricas e ambas eliminam o risco" (Coelho, 2025, apêndice 29). Este diagnóstico ilustra o processo de plataformização da cultura descrito por Van Dijck, Poell e De Waal (2018), em que a lógica algorítmica se infiltra em meios tradicionais, moldando rotinas editoriais e reduzindo a diversidade de escolhas.

A dimensão cultural emerge como um dos pontos mais críticos. Vários entrevistados identificaram um défice de diversidade efetiva nas rádios nacionais, onde a quota legal de música portuguesa é cumprida, mas frequentemente concentrada num número reduzido de intérpretes (Cid, 2024, Apêndice 22; Ribeiro, 2024, Apêndice 14; Rodrigues, 2025, Apêndice 34). Esta constatação converge com estudos que sublinham a diferença entre "quota quantitativa" e "pluralismo qualitativo" (Ala-Fossi & Bonini, 2015).

No plano linguístico, a tendência para privilegiar repertórios internacionais em inglês reduz o espaço de afirmação da língua portuguesa, comprometendo o papel histórico da rádio como difusora de identidades sonoras nacionais. Oliveira (2014) considera a rádio um "meio generoso" (p. 51) para a preservação da diversidade fonética, enquanto Costa Alves (2015) enfatiza a sua função de "retransmissora de cultura popular". O desvio da *playlist* para formatos globalizados ameaça, portanto, não apenas a diversidade musical, mas também a dimensão simbólica da língua enquanto património cultural.

A concentração em géneros "seguros" produz, ainda, um efeito de invisibilidade sobre tradições locais e expressões musicais periféricas, frequentemente referidas por músicos entrevistados como "silenciadas" pelas rádios nacionais (Martins, 2024, Apêndice 1; Azguime, 2025, Apêndice 27). Esse silenciamento gera o que Couldry e Hepp (2017)

descrevem como "lacunas de representação mediática", que condicionam a construção de narrativas culturais partilhadas.

O impacto das *playlists* na indústria musical revela-se multifacetado e profundamente assimétrico. Para artistas emergentes, constituem barreiras quase intransponíveis; para consagrados, impõem exigências de conformidade estética. Nas relações entre editoras, agências e rádios, consolidam circuitos fechados de poder e negociação. A crescente influência dos algoritmos aproxima a rádio da lógica das plataformas digitais, intensificando a concentração e a previsibilidade. Por fim, no plano cultural e linguístico, as *playlists* ameaçam a diversidade e reduzem a rádio a um espaço de reprodução de padrões globais, em detrimento da pluralidade nacional.

Esta assimetria torna-se ainda mais evidente quando observada à luz das condições de trabalho da música independente em Portugal. Como revela Oliveira (2023), grande parte dos músicos que operam fora do circuito *mainstream* enfrenta um contexto laboral precário, caracterizado por rendimentos irregulares, projetos intermitentes e a necessidade permanente de desenvolver competências paralelas à criação artística (pp. 38–40). Esta realidade demonstra que a exclusão das *playlists* não representa apenas uma perda de visibilidade, mas acarreta consequências diretas para a sustentabilidade económica e para a continuidade das carreiras.

As análises da autora sublinham ainda que muitos artistas independentes dependem da acumulação de papéis e da mobilização de redes de colaboração para assegurar a sua sobrevivência profissional, num campo marcado por forte assimetria de recursos e oportunidades. Esta constatação reforça a centralidade da *playlist* radiofónica como mecanismo de validação simbólica e de estabilização económico-profissional no ecossistema musical português.

Compreender estas dinâmicas é compreender os mecanismos contemporâneos de canonização e exclusão, em que a *playlist* opera como instância regulatória central de um ecossistema cultural globalizado. A sua análise crítica, à luz dos testemunhos recolhidos e da literatura académica, evidencia que a luta pela diversidade e pela equidade de acesso não pode ser dissociada de uma reflexão mais ampla sobre os modelos de mediação cultural no século XXI.

Capítulo IV - *Metodologia da investigação*

A robustez de uma investigação científica reside na articulação coerente entre os objetivos delineados, os fundamentos teóricos e as opções metodológicas (Bryman, 2016; Creswell & Creswell, 2018; Maxwell, 2013). Com o intuito de materializar essa articulação, o presente capítulo detalha o percurso investigativo que sustenta o estudo sobre as condições de acesso dos artistas portugueses à difusão radiofónica nas três estações de maior audiência nacional: Antena 1, Rádio Comercial e RFM.

A estrutura do capítulo reflete a natureza multidimensional do objeto de estudo. A primeira secção (4.1), dedicada ao Estado da arte e fundamentação do problema de investigação, sistematiza a produção científica relevante e mapeia as lacunas analíticas que justificam a pertinência deste trabalho (Snyder, 2019; Webster & Watson, 2002). É nesta secção que se estabelece a ponte entre o legado histórico da rádio e a necessidade de uma análise empírica renovada sobre o pluralismo musical na era digital.

A segunda secção (4.2) detalha o desenho da investigação e a adoção de uma metodologia mista (*mixed methods*). Explicitam-se as opções técnicas utilizadas, com destaque para a triangulação entre inquéritos por questionário a artistas, entrevistas semidirigidas a profissionais do setor e a análise sistemática de *playlists*. Descrevem-se os critérios de amostragem e os instrumentos de recolha, com ênfase na articulação entre abordagens quantitativas — inquéritos e métricas de rotação — e qualitativas — entrevistas e análise de conteúdo das *playlists* (Creswell & Plano Clark, 2018; Dillman et al., 2014; Groves et al., 2009; Kvale & Brinkmann, 2009; Seidman, 2019; Teddlie & Tashakkori, 2009).

A terceira secção (4.3) aborda os princípios éticos que nortearam o processo, incluindo os procedimentos de consentimento informado, a proteção de dados (RGPD) e a

submissão à Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa. Adicionalmente, fundamentam-se as estratégias adotadas para garantir a validade, a fiabilidade e a integridade científica do processo investigativo (ALLEA, 2023; ICC/ESOMAR, 2016; Lincoln & Guba, 1985; Miles et al., 2019; Regulamento (UE) 2016/679 [RGPD]).

Finalmente, a secção 4.4 discute as dificuldades encontradas ao longo do trabalho de campo, articulando constrangimentos empíricos e institucionais com reflexões metodológicas de autores que sublinham a inevitabilidade dos obstáculos em investigações sociais complexas.

4.1 Estado da arte e fundamentação do problema de investigação

A revisão bibliográfica constitui um dos eixos centrais de qualquer investigação científica, permitindo identificar o estado da arte, os principais contributos já produzidos e, sobretudo, as lacunas que legitimam a pertinência de um novo estudo. No caso específico da presente tese, dedicada à análise da (des)igualdade de oportunidades no acesso dos artistas portugueses à difusão radiofónica em três estações de referência — Antena 1, Rádio Comercial e RFM —, a sistematização do panorama bibliográfico revela a existência de um campo de investigação consolidado sobre a rádio em Portugal, que tem abordado a sua história, as transformações em contexto digital e as suas dinâmicas institucionais. Contudo, torna-se evidente uma lacuna em estudos empíricos sistemáticos e comparativos que analisem, com profundidade, as práticas de programação musical (*playlists*) nas principais estações radiofónicas nacionais, focando-se na visibilidade e no acesso dos artistas portugueses. Para preencher esta lacuna, a presente investigação integra contributos de caráter mais amplo, nacionais e internacionais, que abordam a rádio, a música popular, as indústrias culturais e, mais recentemente, o impacto das plataformas digitais de *streaming* e dos algoritmos na mediação musical.

No contexto português, o trabalho pioneiro e continuado de Rogério Santos assume um papel incontornável. As suas valiosas obras, tais como "As vozes da rádio: 1924–1939" (2005a) e "Estudos de rádio em Portugal" (2017b), bem como artigos publicados em revistas académicas e comunicações em congressos, constituem um acervo fundamental

para compreender o desenvolvimento histórico da rádio em Portugal. Santos destaca, por exemplo, a centralidade da Emissora Nacional na construção de uma cultura radiofónica durante o Estado Novo, assinalando como a programação foi marcada por uma lógica de "elevação cultural" e por critérios de respeitabilidade ideológica, que relegavam a música popular urbana e os novos géneros e, em particular, parte significativa da música portuguesa para papéis marginais, privilegiando géneros considerados mais alinhados com a identidade nacional oficial. Estes contributos são essenciais para perceber a herança histórica de desigualdade no tratamento da música nacional, que perdura até ao presente, ainda que sob novas formas e em diferentes contextos mediáticos.

Complementarmente, Paula Cordeiro tem desenvolvido investigações de elevada relevância sobre a rádio portuguesa em tempos de convergência digital. A sua obra *Rádio e Internet em Portugal: Convergência e Novos Desafios* (2004c) explorou de forma pioneira as transformações introduzidas pelo ambiente digital, antecipando algumas das problemáticas que hoje se colocam em torno da programação, da interatividade e da circulação musical em diferentes plataformas. Posteriormente, em artigos como "A rádio e as novas gerações: um estudo sobre jovens e práticas de escuta em contexto digital" (2007), Cordeiro destacou a relação das camadas mais jovens com o meio radiofónico, evidenciando uma erosão da centralidade da rádio tradicional face a novos hábitos de escuta mediados por plataformas digitais. Esta linha de investigação é particularmente relevante para a presente tese, pois sublinha como a rádio musical portuguesa enfrenta hoje o desafio de continuar a desempenhar um papel cultural relevante num ecossistema mediático crescentemente fragmentado e dominado por algoritmos.

Entre os contributos mais recentes, deve destacar-se a tese de doutoramento de Fernando Neves, "A Rádio em Portugal, do analógico ao digital: uma viagem de 360º" (2022), que analisa a transição da rádio portuguesa para a era digital, mapeando as mudanças tecnológicas, organizacionais e culturais do setor. Este trabalho constitui um recurso valioso para contextualizar a programação musical das principais estações no presente, fornecendo dados empíricos e análises que revelam tanto a permanência de lógicas tradicionais quanto a adoção de estratégias de adaptação a um ambiente

multiplataforma. Igualmente relevante é o artigo em coautoria com Neves e Rita Espanha, "A evolução da Rádio em Portugal: Um estudo de caso sobre a Rádio Comercial" (2020), onde se examina a estratégia desta estação enquanto marca multimédia, com particular ênfase na sua relação com os públicos e na construção de uma identidade assente na música popular contemporânea. Esta perspetiva é fundamental para compreender o papel das rádios privadas portuguesas na seleção musical e na gestão da sua relação com os artistas nacionais.

No domínio das estratégias de consolidação da rádio em plataformas digitais, assume particular relevo a tese de doutoramento de António Mendes (2016), diretor de Conteúdos da RFM (responsável pela programação *on-air* e *online*), intitulada "Comunidades de marca e meios sociais: o caso da rádio no Facebook". Partindo de uma abordagem multidisciplinar que cruza a sociologia e o *marketing*, Mendes analisa a transição da rádio de um modelo de difusão tradicional para um ecossistema de redes sociais, onde a estação é gerida como uma "comunidade de marca". Através de uma metodologia mista que incluiu a análise de conteúdo e a monitorização de métricas de interação (como o indicador PTAT[40]), o autor conclui que, apesar do potencial interativo da Web 2.0, as grandes estações de rádio portuguesas tendem a utilizar as redes sociais primordialmente como canais de promoção e difusão unidirecional, funcionando mais como um aglutinador de audiências ruidosas do que como comunidades orgânicas de cocriação. Este contributo é essencial para a presente investigação, uma vez que ajuda a fundamentar a ideia de que a rádio contemporânea é gerida sob uma lógica de marca e de captação de atenção, o que condiciona indiretamente as opções editoriais e a arquitetura das *playlists*, privilegiando conteúdos (e artistas) que garantam níveis imediatos de engajamento e reconhecimento por parte da audiência.

Também no âmbito das teses de doutoramento, o trabalho de Rita Sardica, "A rádio musical no panorama ibérico: estratégias e dinâmicas de comunicação" (2020), oferece uma visão comparativa entre Portugal e Espanha, analisando as especificidades e semelhanças na programação musical e nas estratégias de mercado. A sua investigação

[40] O indicador PTAT (*People Talking About This*) é definido por Mendes (2016) como uma métrica de interação que contabiliza o número de utilizadores únicos que geraram uma "história" sobre uma página nos sete dias anteriores. Este indicador agrega ações de engajamento ativo, tais como publicações no mural, comentários, partilhas ou marcações, permitindo aferir o dinamismo e a vitalidade de uma comunidade de marca em ambiente digital (Mendes, 2016).

contribui para perceber o posicionamento das rádios musicais portuguesas num contexto ibérico mais alargado, onde a competição e a circulação de produtos culturais partilham matrizes semelhantes, mas revelam também especificidades ligadas às políticas culturais e às indústrias nacionais.

Outro contributo de relevo é a tese de Miguel Midões, "O terceiro setor de radiodifusão em Portugal: mapeamento e caracterização das rádios comunitárias" (2020), que embora não incida diretamente sobre as rádios nacionais objeto da presente investigação, oferece um contraponto importante ao demonstrar como as rádios comunitárias e locais podem constituir espaços de maior diversidade musical e de maior valorização da música portuguesa. Ao mesmo tempo, a análise de Midões (2020) evidencia as dificuldades estruturais que estes projetos enfrentam em termos de financiamento e de sustentabilidade, refletindo desigualdades mais vastas no ecossistema radiofónico nacional.

A literatura portuguesa, embora crescente no estudo da rádio e da música, mostra-se ainda incipiente na análise empírica e sistemática das relações diretas entre as *playlists* radiofónicas e a difusão de música portuguesa, o que não impede que se possam identificar tendências estruturantes. Primeiro, confirma-se a persistência de lógicas de programação que marginalizam os artistas nacionais em favor de produtos internacionais considerados mais comerciais. Segundo, observa-se um desfasamento entre a missão cultural da rádio (particularmente no caso da rádio pública) e a realidade da sua programação musical. Terceiro, destaca-se uma lacuna clara na investigação empírica sistemática sobre as *playlists* das rádios portuguesas, uma vez que os trabalhos existentes tendem a privilegiar análises históricas ou estudos de caso isolados, sem oferecer uma visão abrangente e quantitativa das práticas de difusão musical. É precisamente neste espaço de ausência que a presente tese procura inscrever-se, propondo-se a analisar empiricamente as *playlists* das três maiores estações nacionais e a confrontar os resultados com os discursos institucionais e as perceções dos artistas portugueses.

Se no contexto português a bibliografia sobre rádio musical e difusão de artistas nacionais se mostra ainda incipiente, é na produção académica brasileira que encontramos contributos mais robustos e conceptualmente relevantes para a

compreensão da articulação entre rádio, indústria musical e economia política da comunicação. O Brasil, devido à dimensão do seu mercado radiofónico e ao papel central da música popular brasileira como elemento de identidade cultural, tem produzido trabalhos que iluminam as tensões entre lógicas comerciais, regulação estatal e diversidade cultural — tensões que apresentam paralelismos importantes com a realidade portuguesa.

Um dos principais contributos neste campo é de Marcelo Kischinhevsky, cuja obra "Por uma economia política do rádio musical: articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora" (2011) constitui um marco na análise crítica das interdependências entre editoras discográficas e estações de rádio. O autor demonstra como, a partir da década de 1990, as gravadoras passaram a desempenhar um papel ainda mais ativo na formatação de *playlists* radiofónicas, patrocinando artistas e subsidiando rádios em estratégias de difusão que condicionavam não apenas o êxito comercial de determinados intérpretes, mas também a própria configuração estética do espaço radiofónico. O conceito de "fim do pudor" — quando as práticas de promoção se tornaram explícitas e assumidas — é particularmente pertinente para a presente investigação, uma vez que nos obriga a questionar até que ponto as rádios portuguesas, públicas e privadas, mantêm práticas semelhantes, ainda que sob roupagens adaptadas ao contexto local e europeu.

Na mesma linha crítica, Micael Herschmann e o próprio Kischinhevsky (2005) analisaram a chamada "crise da indústria da música", que, em grande parte, se relaciona com as transformações trazidas pela digitalização e pela pirataria nos anos 2000. O seu estudo "Indústria da Música – uma crise anunciada" aponta para o papel da rádio como mediador fundamental entre artistas, editoras e públicos, mas também como espaço vulnerável a pressões comerciais e incapaz, em muitos casos, de garantir diversidade musical. Essa vulnerabilidade repete-se, em larga medida, nas rádios portuguesas, onde a dependência de grandes grupos de comunicação e a busca de rentabilidade publicitária criam condições semelhantes de homogeneização.

Outro contributo relevante vem de Katia Suman (2006), que, na dissertação "O jabá no rádio FM: Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock", investigou a prática do "jabá"[41] — suborno ou pagamento encoberto a programadores para garantir a difusão de determinadas músicas. Embora o conceito de jabá tenha emergido e ganhado notoriedade sobretudo no Brasil, a prática, em moldes variados, encontra eco noutras realidades, inclusive em Portugal, onde mecanismos homólogos ou com efeitos análogos, mecanismos menos explícitos, mas igualmente estruturantes (como relações preferenciais entre editoras e rádios ou pressões de agências de promoção), produzem efeitos semelhantes de desigualdade no acesso radiofónico.

Mais recentemente, Antonio Hélio Junqueira e Maria do Carmo Duarte Freitas (2023) publicaram o artigo "No *TikTok* do seu coração: do jabá às *trends*. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical". Esta investigação atualiza a problemática do jabá para a era digital, mostrando como as estratégias de promoção migraram para as plataformas de *streaming* e redes sociais, especialmente o *TikTok*, onde algoritmos e influenciadores desempenham funções comparáveis às das rádios nos anos 1990 e 2000. A pertinência desta abordagem para a presente tese é evidente: compreender a difusão musical contemporânea implica situar a rádio não como único mediador, mas como um dos vários agentes num ecossistema comunicacional em que *playlists* digitais e estratégias algorítmicas desempenham papéis cada vez mais determinantes.

No âmbito latino-americano mais alargado, os trabalhos de Paula Guerra, embora de origem portuguesa, têm tido grande impacto no Brasil e noutros contextos, ao explorar as tensões entre *mainstream* e *underground*, as redes de circulação musical e as práticas de resistência de músicos independentes (Guerra, 2010; Guerra, 2013, Guerra, 2015; Guerra, 2018). A sua análise da precariedade artística e das lógicas de consagração contribui para problematizar a forma como os meios de comunicação, entre os quais a rádio, participam na reprodução de desigualdades simbólicas e económicas.

---

[41] O termo "jabá", abreviação de "jabaculê", é uma expressão consagrada no Brasil para designar a prática de pagamento ilícito (suborno) por parte de editoras discográficas ou artistas a programadores de rádio para garantir a inclusão e rotação de uma determinada música na *playlist*. A investigação de Suman (2006) é considerada um marco por ter analisado academicamente este fenómeno, que, embora ilegal e eticamente questionável, se tornou uma prática estruturante na economia política da rádio musical brasileira.

Este conjunto de contributos latino-americanos e brasileiros permite estabelecer uma ponte com a bibliografia internacional de referência, sobretudo aquela que, desde os anos 1940, se debruçou sobre a indústria cultural e os processos de mediação musical. O conceito de indústria cultural formulado por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1944/2006) permanece uma referência seminal, ao sublinhar como os meios de comunicação de massas, incluindo a rádio, tendem a transformar a cultura em mercadoria, produzindo homogeneização e limitando a criatividade. Embora o contexto tenha evoluído radicalmente e o conceito de indústria cultural tenha sido objeto de revisões críticas que sublinham a agência dos públicos e a complexidade das produções culturais contemporâneas, a crítica adorniana mantém atualidade quando se observa a padronização de *playlists* e a submissão da rádio às lógicas comerciais.

A ponte entre estes contributos é clara: tanto no Brasil como em Portugal e no espaço global, a rádio musical encontra-se no centro de uma disputa entre lógicas culturais (diversidade, identidade nacional) e lógicas comerciais (audiências, rentabilidade, influência das editoras e plataformas). A bibliografia analisada até aqui confirma a necessidade de aprofundar empiricamente como estas tensões se manifestam no caso português contemporâneo, nomeadamente na programação de rádios de grande audiência.

Ao ampliar o raio de análise para a bibliografia internacional, torna-se evidente que as questões centrais desta tese — desigualdade de acesso, homogeneização das *playlists*, intersecção entre lógica cultural e lógica comercial — já foram exploradas, ainda que em diferentes escalas e contextos, por vários autores seminais das ciências da comunicação, da sociologia da cultura e dos estudos da música.

Um dos contributos incontornáveis é o de Simon Frith. Na obra *Performing Rites: On the Value of Popular Music* (1998), Frith discute a forma como a música popular é valorizada, circula e se legitima no espaço social, destacando a importância dos mediadores — críticos, rádios, televisões e, mais tarde, plataformas digitais — na definição do que é considerado legítimo ou de sucesso. A rádio, para Frith, é uma instituição cultural que não apenas reproduz gostos já consolidados, mas participa ativamente na sua formação. Esta perspetiva é fundamental para a presente tese, na

medida em que reforça a ideia de que as *playlists* radiofónicas não são neutras, mas configuram ativamente o campo musical.

Complementarmente, Keith Negus (1999), em *Music Genres and Corporate Cultures*, demonstra como as grandes editoras (*majors*) estruturam a circulação de géneros musicais e, em grande medida, determinam os fluxos de difusão mediática, incluindo a rádio. Negus sublinha que os géneros não são apenas categorias estéticas, mas construtos organizacionais, usados para facilitar a comercialização. Esta leitura ajuda a compreender como a rádio portuguesa, mesmo num mercado periférico, adota lógicas semelhantes de categorização e difusão, privilegiando géneros internacionais considerados mais rentáveis e alinhados com tendências globais.

Já David Hesmondhalgh (2019), em *The Cultural Industries*, fornece uma análise abrangente das indústrias culturais, destacando como a concentração mediática, a mercantilização da cultura e a crescente financeirização do setor moldam os conteúdos culturais. Para Hesmondhalgh, a rádio é um exemplo paradigmático de como a lógica industrial limita a diversidade cultural, favorecendo conteúdos que maximizam a rentabilidade. O seu contributo é particularmente relevante para fundamentar a crítica à homogeneização das *playlists* portuguesas, que refletem não apenas preferências estéticas, mas também constrangimentos estruturais das indústrias culturais.

A vertente analítica de Philip Tagg (2013) em *Music's Meanings: A Modern Musicology for Non-Musos* acrescenta uma dimensão semiótica e comunicacional. Tagg demonstra como a música transmite significados sociais e culturais complexos, que não podem ser reduzidos a meros produtos comerciais. A sua abordagem semiótica reforça a ideia de que as escolhas de programação radiofónica, ao privilegiarem determinados repertórios, condicionam não apenas a economia musical, mas também a circulação de significados culturais e identitários, o que se torna particularmente relevante quando se trata da marginalização da música em língua portuguesa.

No campo da sociologia, Pierre Bourdieu (1993a), em *The Field of Cultural Production*, oferece um quadro teórico para compreender a rádio como parte de um campo cultural[42] estruturado por relações de poder, onde os agentes (rádios, editoras, artistas) disputam diferentes formas de capital (económico, simbólico, social e cultural). A análise bourdieusiana permite interpretar a rádio como espaço de consagração ou exclusão, em que os critérios de legitimidade não são neutros, mas refletem interesses de grupos dominantes. Esta leitura dialoga diretamente com o problema central desta tese: a desigualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso às rádios nacionais.

Por seu lado, Néstor García Canclini (2001), em "Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização", contribui para problematizar a circulação cultural em contextos periféricos, sublinhando como os processos de globalização favorecem a hegemonia de produtos culturais transnacionais, ao mesmo tempo que criam espaços de resistência local. Esta perspetiva é valiosa para a análise do caso português, uma vez que permite entender como as rádios nacionais se inserem num mercado globalizado, onde o predomínio da música anglo-americana ameaça a diversidade e a visibilidade da música em língua portuguesa.

Na esfera ibérica, Enrique Bustamante (2002), em *Comunicación y cultura en la era digital*, aprofunda a reflexão sobre as indústrias culturais e os *media* em Espanha, destacando os impactos da concentração empresarial e da liberalização das políticas de comunicação. Embora focado no contexto espanhol, o seu quadro analítico é transponível para a realidade portuguesa, dada a semelhança dos processos de concentração mediática que moldaram o setor radiofónico a partir da década de 1990. Esta abordagem é posteriormente ampliada pelo autor (Bustamante, 2006) ao projetar a necessidade de construir um "espaço ibero-americano" de comunicação. Nesta etapa, Bustamante defende que a integração plena entre cultura e comunicação deve ser o pilar de novas estratégias de cooperação e políticas públicas, capazes de contrariar as tendências de isolamento das indústrias nacionais perante os desafios da era digital.

---

[42] Na teoria de Bourdieu (1993a), um "campo" é um microcosmos social, um espaço estruturado de posições onde os agentes competem pela apropriação de um tipo específico de capital. No campo da produção cultural, os agentes (artistas, editores, críticos, rádios) lutam não apenas por capital económico, mas sobretudo por capital simbólico — a legitimidade, o reconhecimento e o prestígio. As rádios funcionam, neste enquadramento, como "instâncias de consagração", detendo o poder de conferir visibilidade e legitimidade a certos artistas em detrimento de outros.

Finalmente, importa destacar que estes contributos internacionais não são meras referências abstratas, mas constituem instrumentos analíticos para compreender a especificidade portuguesa. A crítica adorniana da indústria cultural, a análise bourdieusiana do campo cultural, a perspetiva de Frith sobre a mediação da música popular, as reflexões de Negus e Hesmondhalgh sobre as indústrias culturais, a semiótica de Tagg e a abordagem transnacional de Canclini e Bustamante fornecem um referencial teórico sólido. Esta arquitetura conceptual legitima a relevância científica da presente investigação e mostra que, embora inserida num contexto nacional, a problemática da difusão desigual da música portuguesa nas rádios deve ser lida como parte de um fenómeno mais amplo de homogeneização cultural e de desequilíbrio estrutural nos mercados musicais globais.

Além das obras de referência nacionais e internacionais já mencionadas, importa considerar um conjunto de teses e dissertações que, nos últimos anos, têm contribuído para mapear dimensões complementares do fenómeno radiofónico e da difusão musical. Embora nem todas incidam diretamente sobre *playlists* radiofónicas, constituem contributos importantes para contextualizar a problemática central desta investigação e demonstrar a vitalidade crescente do campo académico em torno da rádio e da música em Portugal e noutros países.

Entre as investigações mais significativas, destaca-se a tese de doutoramento de Sílvio Santos (2011), "Serviço público de radiodifusão em Portugal: do controlo ideológico ao fim da representatividade social", que analisa criticamente a evolução da rádio pública portuguesa e as tensões entre missão cultural e lógicas político-económicas. Este trabalho é fundamental para compreender como a Antena 1, enquanto rádio pública, enfrenta o desafio de conciliar obrigações legais de serviço público (como a difusão de música portuguesa) com pressões comerciais e de audiência.

A dissertação de Ricardo Simões (2008), "Difusão da música portuguesa em Portugal", ainda que limitada em escopo e métodos, constitui um registo relevante porque sistematizou, de forma pioneira, preocupações que se tornariam centrais na década seguinte: a sub-representação de repertório nacional em estações de maior audiência e a tendência para o cumprimento meramente formal das quotas legais, frequentemente concentrado em janelas horárias de menor impacto. Apesar de não mobilizar uma

análise extensiva de *playlists*, o trabalho de Simões já evidenciava a necessidade de abordagens empíricas mais granulares e comparativas — caminho que a presente tese de doutoramento procura percorrer.

Mais recentemente, a investigação de Ana Tomé (2023), "Viver da música (além do *mainstream*): a música portuguesa distribuída via rádio e *streaming*", introduz um quadro simultaneamente descritivo e analítico sobre a articulação entre rádio e plataformas digitais. Tomé demonstra que os artistas independentes enfrentam uma dupla barreira: por um lado, a dificuldade de aceder às *playlists* radiofónicas; por outro, a opacidade e a lógica cumulativa dos algoritmos de recomendação no *streaming*. O seu contributo é particularmente útil para esta investigação ao sublinhar que as rádios continuam a ser percebidas pelos artistas como "infraestruturas de consagração", com efeitos reais na circulação simbólica e económica da música portuguesa.

No domínio histórico-institucional, a tese de João Pinto (2019), "Onde? Como? Quanto? Quando? – A produção musical nos primórdios da Radiotelevisão Portuguesa (1956–1964)", embora centrada num período anterior à liberalização das ondas hertzianas, ilumina de modo exemplar a génese de mecanismos de seleção cultural e de consagração musical que ecoam, com adaptações, no presente. O mapeamento dos dispositivos institucionais de validação e de *gatekeeping* na RTP dos anos 1950–60 constitui um antecedente histórico relevante para compreender a persistência de práticas editoriais que, décadas depois, continuam a modular a visibilidade de repertórios nacionais na rádio.

Em Portugal, os relatórios da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) oferecem uma base empírica indispensável ao debate público e académico, ao monitorizarem o cumprimento da Lei da Rádio. Contudo, importa notar que a supervisão regulatória foca-se, primordialmente, na conformidade administrativa e formal das quotas — ou seja, na verificação aritmética dos tempos de emissão de música portuguesa. Documentos como o "Relatório de Avaliação do Cumprimento das Quotas de Música Portuguesa" (ERC, 2024) confirmam que a generalidade das estações atinge os mínimos legais, mas este dado, por si só, é insuficiente para aferir a saúde do ecossistema musical nacional. A presente investigação propõe-se a ultrapassar esta leitura macroscópica, incidindo sobre o que designamos por pluralismo substantivo.

Questionamos não apenas se a quota é cumprida, mas quem é programado, com que intensidade de rotação (frequência de repetição) e qual a diversidade efetiva de géneros e artistas. Ao analisar a microestrutura das *playlists*, esta tese procura detetar fenómenos que a regulação formal tende a deixar invisíveis, como a hiper-concentração em poucos artistas consagrados ou a gestão estratégica de repertório nacional em janelas de menor relevância comercial, aspetos que definem a verdadeira (des)igualdade de oportunidades no acesso à difusão radiofónica.

Em paralelo, a bibliografia internacional recente sobre algoritmos, plataformas e mediação cultural tem implicações diretas para o entendimento contemporâneo da rádio musical. David Beer (2019) descreve a consolidação de um "olhar dos dados" que reconfigura perceções, preferências e decisões editoriais; Arditi (2020) demonstra como as lógicas de subscrição e o consumo "sem fim" no *streaming* reforçam hierarquias pré-existentes; Burgess & Green (2018) e Llinares et al. (2018) evidenciam a crescente hibridação entre formatos radiofónicos e ecossistemas de vídeo/*podcast*, com impactos na descoberta musical. Embora não tratem exclusivamente de rádio, estes contributos oferecem lentes indispensáveis para compreender como as estações — pressionadas por métricas de *performance* e por expetativas publicitárias — tendem a alinhar-se com repertórios de maior previsibilidade, replicando nas *playlists* terrestres dinâmicas de concentração observadas nas plataformas digitais.

Tomados em conjunto, estes trabalhos (teses, artigos científicos, dissertações, relatórios institucionais e literatura internacional recente) convergem num diagnóstico coerente: as lógicas de homogeneização e de exclusão que marcaram o desenvolvimento histórico da rádio persistem, agora articuladas com métricas algorítmicas e com pressões comerciais de um mercado mediatizado e globalizado. Falta, no entanto, no caso português, uma análise empírica sistemática, comparável e longitudinal das *playlists* das rádios de maior audiência que permita ultrapassar generalidades e fundamentar com dados as perceções dos diferentes agentes do campo musical.

A revisão bibliográfica aqui consolidada permite sustentar três pontos essenciais que estruturam a presente tese:

a) **Herdeiros de um problema histórico** — A marginalização relativa da música portuguesa na programação radiofónica, documentada por estudos históricos (Santos, 2005a, 2017b) e por análises da transição digital (Cordeiro, 2004c, 2007; Neves, 2022), não é um epifenómeno recente, mas uma tendência com raízes institucionais e editoriais;

b) **Pressões estruturais e economia política** — A literatura brasileira e latino-americana (Kischinhevsky, 2011; Herschmann & Kischinhevsky, 2005; Suman, 2006; Junqueira & Freitas, 2023) explicita as interdependências entre rádios e indústrias fonográficas, bem como a migração de estratégias promocionais para o ambiente das plataformas. No plano internacional (Frith, 1998; Negus, 1999; Hesmondhalgh, 2019; Bourdieu, 1993a; Adorno & Horkheimer, 1944/2006), ficam delineados os constrangimentos estruturais que moldam a seleção musical.

c) **Lacuna empírica e metodológica em Portugal** — Apesar de haver teses e relatórios relevantes (Sardica, 2020; Midões, 2020; Pinto, 2019; Simões, 2008; Tomé, 2023; ERC, 2023), persiste uma lacuna em estudos que adotem uma abordagem mista e detalhada, cruzando a análise sistemática e longitudinal de *playlists* das rádios nacionais com a perceção dos artistas e com as missões institucionais/regulatórias. É nesse vazio metodológico e temático que se posiciona a presente investigação, combinando análise quantitativa de *playlists* (rotação, diversidade, quotas efetivas por artista/idioma/estilo) com evidência qualitativa (40 entrevistas) e com o quadro regulatório vigente.

Deste modo, a secção 4.1. não só mapeia o estado da arte, como justifica cientificamente a opção metodológica desta tese: uma abordagem mista, crítica e empiricamente robusta, capaz de produzir conhecimento novo e socialmente relevante sobre a (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso às *playlists* da Antena 1, Rádio Comercial e RFM.

4.2 Desenho da investigação

Para a elaboração desta tese e no que concerne às técnicas de recolha de dados e procedimentos de amostragem, optámos por usar uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa, baseada em análise documental, observação - a constatação de um facto (Freixo, 2018) - não participante, entrevistas e inquéritos/questionários.

Ao longo de todo o processo de investigação, duas questões estiveram sempre presentes (Pocinho, 2012):

1º Será que a amostra - "[…] um conjunto de tamanho reduzido que é retirado de uma população, seguindo regras chamadas técnicas de amostragem" (Pocinho, 2012, p. 55) - que escolhemos, as perguntas que iremos fazer, as técnicas, os instrumentos produzidos vão dar-nos a informação e o grau de precisão que necessitamos na fase posterior, a análise dos dados?;

2º Para que serve esta informação e como vamos poder medi-la e relacioná-la com as outras?

Propusemo-nos observar - e assim fizemos - as *playlists* das duas maiores rádios privadas portuguesas e da maior rádio pública nacional (*Marktest*, 2024) durante três semanas de programação, entre as 7h e as 20h, em três meses consecutivos.

A seleção do período de observação, que abrangeu a primeira semana de dezembro de 2024, a segunda semana de janeiro e a terceira semana de fevereiro de 2025, foi uma decisão metodológica deliberada. A sua formulação assentou em critérios de exequibilidade, representatividade e coerência metodológica face aos objetivos do estudo e à natureza do seu objeto. Estamos cientes de que a inclusão do mês de dezembro, período marcado por uma programação de cariz natalício, poderia, em primeira instância, suscitar dúvidas quanto à sua representatividade face ao restante calendário anual. No entanto, consideramos que há pelo menos três argumentos essenciais que solidificam a validade da nossa abordagem:

Em primeiro lugar, a premissa de um "calendário radiofónico homogéneo" ao longo do ano carece de sustentação empírica. A noção de uma grelha de programação "normal" ou "neutra" é, na verdade, uma abstração que não corresponde à realidade dinâmica e

cíclica das rádios. Se é inegável que dezembro se distingue pela incidência de repertório sazonal, é igualmente verdade que outros períodos do ano apresentam as suas próprias idiossincrasias. Durante os meses de julho, agosto e parte de setembro, por exemplo, a programação é radicalmente alterada para se adaptar à sazonalidade do verão — com grelhas especiais, substituições de locutores, reposição de rubricas e, em alguns casos, maior ênfase na componente musical, como se verifica na Antena 1. O mesmo se aplica a períodos festivos como o Carnaval ou a Páscoa, nos quais as rotinas são ajustadas. A realidade radiofónica é, portanto, uma sucessão de ciclos e variações, e o que se entende por "normal" é precisamente o somatório desses doze meses/ano, com as suas respetivas variações.

Em segundo lugar, a presença de músicas de Natal nas *playlists* não constitui uma anomalia estatisticamente significativa que distorça os resultados da investigação. Uma análise aprofundada das *playlists* revela que, mesmo nas estações que mais se dedicam a este tema, o número de canções natalícias — sejam elas clássicos anglo-americanos ou produções originais — é marginal e episódico. A sua inclusão, longe de descaracterizar a estrutura subjacente das *playlists*, é uma manifestação da lógica editorial de cada estação, que as integra de forma previsível e compatível com o seu perfil. Conclui-se, portanto, que a sua presença não é suficiente para comprometer a validade da amostra, servindo antes como um elemento que enriquece a nossa compreensão do fenómeno radiofónico em toda a sua complexidade.

Em terceiro e último lugar, a inclusão do mês de dezembro não foi um mero acaso, mas sim uma escolha intencional e metodologicamente robusta. O propósito deste estudo não é construir uma idealização da programação radiofónica, mas sim observar e retratar a sua realidade concreta e multifacetada. Dezembro, tal como janeiro e fevereiro, é uma parte inalienável do calendário operativo de qualquer estação de rádio. Ao selecionar um período que abrange dois meses "regulares" (janeiro e fevereiro) e um mês com características sazonais mais acentuadas (dezembro), pretendemos captar com maior precisão a diversidade intrínseca ao modelo radiofónico anual. Excluir arbitrariamente um mês por conter elementos sazonais seria, na prática, uniformizar a realidade e, paradoxalmente, ignorar uma dimensão essencial do fenómeno que se pretende investigar.

Em suma, a metodologia adotada reflete uma conceção crítica da programação radiofónica. Assumimos que a sua complexidade, variabilidade e sazonalidade são parte integrante do objeto de estudo. A nossa amostragem, ao capturar tanto a "regularidade" como a "sazonalidade", garante um retrato mais fiel e representativo do universo radiofónico. A opção metodológica visou, por isso mesmo, garantir a representatividade da amostra.

Do ponto de vista da sua natureza, optámos por uma pesquisa aplicada. O "como?" e o "porquê?" foram a forma da questão de pesquisa.

Como refere Sousa (2006), "o conhecimento científico procura conhecer metódica e sistematicamente as relações de causalidade (relações de causa - efeito) entre os fenómenos perceptíveis (pelos órgãos dos sentidos ou através de instrumentos), visando, em última análise, encontrar as leis que determinam e regulam essas relações" (p. 612).

Jorge Pedro Sousa (2006) é ainda mais esclarecedor quando afirma:

> O "porquê?" científico é um "porquê?" que pode ser traduzido por um "como?" - "Como é que este fenómeno ocorre? Como é que se relaciona com outros fenómenos, ou seja, quais as causas que o provocam e que efeitos determina?". Por exemplo, a resposta à questão "por que é que uma determinada notícia surgiu e é como é?", essencialmente consiste numa resposta a "como é que o fenómeno notícia X surgiu e como é que surgiu com determinada forma e determinado conteúdo, quais as causas do fenómeno notícia X?". (p. 612)

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema objeto da nossa investigação, a metodologia que seguimos foi qualitativa e quantitativa, através do número de vezes que as músicas tocam na rádio.

Do ponto de vista de seus objetivos, optámos por uma pesquisa exploratória (bibliográfica e documental), com a pretensão da descoberta de novas ideias e dados e as causas prováveis, bem como comprovar as relações entre causas prováveis e sintomas. E no que concerne ao método, conscientes de que "os métodos de entrevista distinguem-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de

interação humana" (Pocinho, 2012, p. 97), fizemos entrevistas com peritos, pesquisa piloto, dados secundários e pesquisa qualitativa.

As entrevistas precisam ser consideradas como centro ou motivação principal dos projetos. Sousa (2006) escreve que:

> [...] a finalidade da entrevista em profundidade é obter de uma pessoa dados relevantes para a pesquisa. A sua principal vantagem, como o nome indica, reside na possibilidade de se obterem informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos, etc. dos entrevistados. (p. 722)

O mesmo autor acrescenta:

> As entrevistas em profundidade estruturam-se em torno de núcleos temáticos que devem ser desenvolvidos metodicamente até se esgotarem. No entanto, o facto de o questionário ser estruturado não implica que ele não possa ser flexível, adaptando-se ao desenrolar da entrevista. A entrevista em profundidade pode, inclusivamente, não se limitar exclusivamente aos tópicos preparados. Várias questões podem surgir com o decorrer da entrevista (Sousa, 2006, pp. 722-723).

Ora, seguindo o que defende Sousa (2006), conduzimos as nossas entrevistas de forma "aberta", mas sempre com a maior preocupação de limitar os temas àqueles que são pertinentes para a pesquisa. Além disso, assegurando que as questões fossem formuladas com clareza, que não fossem dirigidas ou avaliativas (nomeadamente acerca daquilo que o entrevistado dissesse) e que fossem acessíveis aos conhecimentos, competências e memória do entrevistado. Por outro lado, que as palavras usadas fossem devidamente ponderadas, tal como a ordem das questões (Sousa, 2006, p. 725).

Para o efeito, fizemos pré-testes do questionário, tal e qual como se faz para os inquéritos, para evitar problemas durante a entrevista e verificar da aplicabilidade e pertinência das questões (Sousa, 2006, p. 725).

No conjunto de entrevistados, seguindo as definições de Duarte (2005), tivemos a preocupação de incluir especialistas no tema objeto da nossa investigação, bem como informantes-chave (pessoas envolvidas no caso), informantes-padrão (estão envolvidos com o tema, mas podem ser substituídos), informantes-complementares (surgem no decorrer da pesquisa) e informantes-extremistas (têm perceção contrária ou particular) (Duarte, 2005, pp. 63-69).

Porque "favorecem a compreensão do passado, a análise, discussão e abordagem de outras perspetivas quando realizadas em profundidade" (Duarte, 2005, p. 63), fizemos entrevistas a diretores de rádios, responsáveis por *playlists* radiofónicas, agentes de espetáculos, músicos (emergentes e consagrados), letristas, programadores culturais, melómanos, investigadores musicais, responsáveis da Sociedade Portuguesa de Autores, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, associação MPMP-Património Musical Vivo, ASMUSITEC Associação de Músicos e Técnicos, Associação Portuguesa de Radiodifusão, Associação Cultural Miso Music Portugal, Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social, estúdios de gravação e editoras discográficas.

No grupo dos especialistas que entrevistámos estão, por exemplo, os diretores de rádios. No grupo dos informantes-chave estão os responsáveis pela elaboração das *playlists* e os autores das músicas e letras portuguesas. Quanto aos informantes-padrão, podemos referir, entre outros, os locutores/animadores de rádio.

Inicialmente, tal como referimos no nosso projeto de tese, era nossa intenção entrevistar apenas 20 pessoas. Essa primeira ideia quanto ao número de entrevistas individuais a realizar no presente estudo baseou-se nas concepções de Bauer e Gaskell (2007), Pires (2008) e Poiriet et al. (1995), que apontam para a convicção de que um grande número de entrevistas não melhora necessariamente a qualidade, nem conduz a uma compreensão mais detalhada dos fenómenos. Os autores apontam limites e consideram aconselhável estabelecê-lo entre 15 a 25 entrevistas individuais ou 6 a 8 discussões com grupos focais.

Contudo, ao longo das entrevistas fomos constatando que diferentes protagonistas, com experiências profissionais acumuladas de diversa espécie, muito transversais, com trajetos completamente distintos, cargos muito heterogéneos, mas todos eles sempre em

torno do tema central da nossa investigação, enriqueceriam, e muito, o nosso trabalho académico, oferecendo conhecimento complementar e, às vezes, até, proporcionando uma discussão "aberta" que, sem esses contributos multidisciplinares, nunca teriam sido trazidos, aqui, à liça. Esta expansão da amostra qualitativa permitiu-nos aceder ao que Geertz (1973) designa como "descrição densa" (*thick description*). De acordo com esta perspetiva, o objetivo da investigação não é apenas o registo de comportamentos ou factos isolados (descrição superficial), mas a interpretação da teia de significados, intenções e relações de poder em que os atores sociais estão inseridos. No contexto desta tese, a "descrição densa" revelou-se fundamental para compreender as nuances subjetivas e as negociações informais que sustentam as decisões de programação nas rádios, elementos que permanecem frequentemente invisíveis numa análise puramente quantitativa das *playlists*.

Optámos por não promover discussões com grupos focais porquanto, dada a especificidade dos profissionais aqui em causa e as suas idiossincrasias, é nossa convicção de que tal possibilidade não seria possível de materializar na prática. Não seria exequível.

Antes do início de cada entrevista, os participantes foram informados detalhadamente sobre os objetivos da investigação e os protocolos de tratamento de dados. O consentimento foi formalizado através da assinatura de uma Declaração de Consentimento Informado (ver Apêndice 43) ou, em situações específicas, mediante autorização expressa registada em suporte áudio, garantindo a manifestação inequívoca da vontade do participante. Dada a natureza do tema e o potencial impacto profissional das declarações, foi assegurada a prerrogativa do anonimato; contudo, todos os entrevistados abdicaram voluntariamente desse direito, autorizando a identificação dos seus depoimentos.

Do total de quarenta entrevistas, trinta e seis foram realizadas de forma presencial ou remota (via plataformas de videoconferência) e gravadas em áudio para posterior transcrição, categorização e análise qualitativa. As restantes quatro participações, por imperativos de disponibilidade dos entrevistados, decorreram por via escrita, tendo sido assegurado o mesmo rigor no esclarecimento prévio sobre os fins da investigação. Nestes casos, o investigador manteve um canal aberto para pedidos de esclarecimento

suplementares, prontamente atendidos, garantindo a fidedignidade e a profundidade das respostas.

Todo o protocolo metodológico foi submetido e validado pela Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa (ver apêndices 41, 42, 43, 44 e 45 e anexo 10). Durante as interações, procurou-se exercer uma escuta ativa (Sousa, 2006), permitindo que o fluxo narrativo do entrevistado fosse respeitado, intervindo apenas para assegurar a pertinência temática e o aprofundamento de questões emergentes, em conformidade com o rigor exigido por um estudo de natureza fenomenológica e interpretativa.

Uma das principais funções do entrevistador, como defende Sousa (2006), "é colocar o entrevistado a falar, especialmente quando este é lacónico. Porém, o inverso não é totalmente verdadeiro, isto é, pode-se deixar falar à vontade um entrevistado prolixo, especialmente se não existirem constrangimentos temporais à entrevista". (Sousa, 2006, p. 726)

Foi nossa preocupação mantermo-nos tão neutrais quanto possível, para interferir o mínimo nas respostas e reacções dos entrevistados. Na verdade, o objectivo do investigador é, conforme refere Sousa (2006), "recolher dados para a pesquisa e não debater qualquer tema com o entrevistado" (p. 726).

As entrevistas em profundidade, como alerta Sousa (2006), "podem preparar-se de maneira a adaptar-se a cada entrevistado, o que pode ter por inconveniente a falta de homogeneidade, no caso de se fazerem várias entrevistas" (p. 726). No nosso caso, procurámos, na medida do possível, que o mesmo questionário fosse aplicado a diferentes pessoas.

No essencial, procurámos que o nosso guião (ver Apêndice 41), aprovado pela Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa, contivesse as seguintes perguntas, a formular consoante o tipo de entrevistado:

Como as rádios portuguesas selecionam e promovem artistas nacionais?;

Como são feitas as *playlists* das rádios nacionais?;

Com que frequência as músicas portuguesas são emitidas na rádio?;

A Lei da rádio está a ser cumprida no que concerne à obrigatoriedade de emissão de 30% de música portuguesa?;

Que programas há, nas rádios de âmbito nacional, exclusivamente dedicados à música portuguesa?;

Os artistas portugueses, que cantam em português, têm merecido o mesmo tempo de antena dos artistas internacionais?;

Como é que as rádios se auto-avaliam em relação às questões referidas anteriormente?;

É preciso mudar algo para melhorar a relação entre as rádios e a indústria musical, promovendo assim uma maior diversidade e qualidade da música portuguesa? Em caso afirmativo, o quê e como?

Propusemo-nos fazer inquéritos a artistas emergentes e artistas consagrados, usando a escala de medida (Freixo, 2018, pp. 233-244) de razão e proporção. Como defende Pocinho (2012), o inquérito consiste em:

> [...] colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda qualquer outro ponto que interesse aos investigadores (pp. 94-96).

Os nossos inquéritos (ver Apêndice 44), aprovados pela Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa, continham as seguintes perguntas:

Acha que as rádios de âmbito nacional estão a cumprir a Lei da Rádio no que diz respeito à obrigatoriedade de emissão de pelo menos 30% de música portuguesa?

Resposta possível: Sim / Não

Acha que um artista emergente, em início de carreira, que esteja a estrear o seu primeiro disco de originais, tem o mesmo tipo de tratamento por parte das rádios comparativamente com um artista consagrado, já com vários discos/êxitos editados?

Resposta: Sim / Não

Acha que as *playlists* são benéficas ou prejudiciais para os músicos portugueses?

Resposta: Benéficas / Prejudiciais

Acha que para as rádios é mais importante ser líder de audiências do que ser líder na percentagem de emissão de música cantada em português?

Resposta: Sim / Não

Numa escala de 0 a 10, em que 0 é "Nada" e 10 é "Bastante", qual acha que é a importância da rádio para o sucesso de vendas de discos e de espetáculos dos artistas portugueses?

No nosso projeto de tese, propusemo-nos inquirir 20 artistas - dez emergentes e dez consagrados. Contudo, para garantir uma verdadeira representatividade nacional, com respostas provenientes dos 18 distritos do continente e dos arquipélagos da Madeira e dos Açores, alargámos esse número para 250 artistas - cerca de 50% emergentes e os restantes consagrados -, sendo que por emergentes considerámos os artistas com apenas um disco editado cantado em português, que não tivesse sido *airplay* numa rádio de âmbito nacional, e com menos de 50 mil seguidores no Facebook e menos de 20 mil no Instagram. Neste estudo, considerámos como músico emergente o artista que estivesse, até à data do inquérito e da entrevista, a começar a ganhar reconhecimento e visibilidade na indústria musical. Alguém ainda no início da sua carreira e a desenvolver o seu som, a conquistar público e seguidores. Os músicos emergentes geralmente estão a tentar construir uma base de fãs, apresentando-se em espetáculos locais, lançando músicas e álbuns independentes e a tentar chamar a atenção dos *media* e da indústria musical. São considerados promissores e têm potencial para alcançar o sucesso no futuro.

Por consagrados considerámos, para este nosso estudo, os artistas que têm vários êxitos editados em disco e que têm mais de 50 mil seguidores no Facebook e mais de 20 mil no Instagram.

Músicos/grupos consagrados são aqueles que alcançaram um elevado nível de reconhecimento e sucesso na sua carreira, seja pela qualidade da sua música, pela influência que exercem sobre outros músicos, pelo número de fãs ou pela longevidade da sua carreira. Estes músicos/grupos são amplamente respeitados e admirados pelo público e pela indústria da música. Eis alguns exemplos de músicos/grupos internacionais consagrados: Coldplay, Taylor Swift, Ed Sheeran, Adele, Beyoncé, U2, Billie Eilish, Harry Styles, The Weeknd, Madonna, Paul McCartney, Lady Gaga, Bruno Mars, Justin Bieber, Rihanna, Katy Perry, Pink, Shakira, Ariana Grande, entre outros.

Se olharmos para Portugal, vemos os exemplos de Rui Veloso, Xutos & Pontapés, Pedro Abrunhosa, Jorge Palma, António Zambujo, Mariza, Miguel Araújo, Aurea, GNR, Carolina Deslandes, Bárbara Tinoco, Bárbara Bandeira, Paulo de Carvalho, José Cid, Agir, David Fonseca, Os Quatro e Meia, Tiago Bettencourt, D.A.M.A., Nininho Vaz Maia, André Sardet, Cuca Roseta, entre outros.

Não existindo em Portugal dados censitários oficiais que permitam determinar o número total de músicos em atividade, nem a sua distribuição geográfica por distrito e arquipélagos, a investigação recorreu a uma amostragem não-probabilística intencional de máxima variação[43] (Patton, 2015). Este procedimento metodológico é particularmente adequado em contextos em que não existe uma base de sondagem completa, permitindo captar a diversidade de experiências e perfis existentes no campo de estudo (Bryman, 2016; Flick, 2018). Assim, foram incluídos inquiridos residentes nos 18 distritos de Portugal Continental e nos dois arquipélagos, assegurando uma cobertura verdadeiramente nacional, ainda que com maior concentração nas áreas metropolitanas do continente. Esta opção, de natureza estratégica, reforça a validade externa do estudo pela diversidade da amostra, embora sem pretensões de inferência estatística para a totalidade da população (Creswell & Creswell, 2018; Babbie, 2021).

[43] A amostragem de máxima variação (*maximum variation sampling*) é uma estratégia de amostragem intencional (*purposive sampling*) que visa capturar e descrever a diversidade de um fenómeno, em vez de procurar a representatividade estatística. O seu objetivo é identificar temas e padrões centrais que emergem apesar da heterogeneidade da amostra (Patton, 2015). A sua escolha justifica-se aqui pela inexistência de um universo censitário de músicos e pela necessidade de incluir uma vasta gama de perfis (emergentes/consagrados, de diferentes regiões e géneros musicais) para garantir a riqueza e a profundidade dos dados qualitativos.

Saliente-se que, logo no início do nosso inquérito, todos os inquiridos foram devidamente informados, de forma clara e inequívoca, de que, ao responder, autorizavam o uso das suas declarações para o fim específico da nossa investigação científica. Não obstante, assegurámos a todos os inquiridos a proteção das suas identidades. Ficámos apenas com as seguintes informações de cada indivíduo inquirido: idade, sexo, área de residência, tipo de artista (emergente ou consagrado), endereço de correio eletrónico (apenas dos inquiridos que responderam via *Google Forms*). Esta última informação, apesar de facultativa (alguns contactos de e-mail identificam claramente as pessoas), foi fornecida, sem reservas, pela esmagadora maioria dos inquiridos.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a nossa investigação é um estudo de caso, que focaliza acontecimentos contemporâneos, considerando que:

> [...] o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenómeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (Yin, 2001, p. 32).

Mas o estudo de caso não é apenas o já descrito. É, também, "[...] uma escolha do objeto a ser estudado que seja específico funcional, alguém ou algo que não seja uma generalidade. Um objeto é um estudo de caso, independentemente da metodologia utilizada" (Stake, 2009).

O estudo de caso é amplamente reconhecido como uma ferramenta de análise crucial no campo das ciências sociais e humanas, dada a sua capacidade de aprofundar a compreensão da realidade social. Este método tem sido particularmente valorizado nas ciências da comunicação, onde a sua utilização tem vindo a crescer (Yin, 2001). Sendo certo que o estudo de caso exige "capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefactos, entrevista e observações" (Yin, 2001, p. 27).

Num estudo de caso, "é a diversidade das fontes que assegura a validade da investigação, reforçando a sua fiabilidade" (Yin, 2001). Ora, ao aumentarmos de 20 (número inicialmente previsto aquando do nosso projeto de tese) para 40 o número de entrevistados e de 20 para 250 o número de pessoas inquiridas, procurámos precisamente ir ao encontro do que defende Yin (2001), *i.e.*, assegurar, através da diversidade das fontes, a "validade da investigação".

"O estudo de caso, como o experimento, não representa uma 'amostragem', e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica[44]) e não enumerar frequências (generalização estatística)" (Yin, 2001, p. 29).

A escolha de técnicas qualitativas e de estudos de caso decorre da convicção de que a profundidade na análise de um objeto de estudo é mais relevante do que a abrangência. Esta abordagem alinha-se com os princípios de Yin (2001), que sublinha o potencial do estudo de caso para explorar e compreender fenómenos complexos com uma multiplicidade de fatores, e com a filosofia de Stake (1995), que enfatiza a importância de analisar o processo, o contexto e a descoberta. Enquanto método de investigação, o estudo de caso é uma pesquisa de carácter "particularístico" (Merriam, 1988; Ponte, 2006), centrando-se em singularidades observadas em situações práticas, as quais servem como exemplo para uma compreensão mais generalizada de determinados fenómenos.

O estudo de caso é, assim, uma investigação empírica que analisa um fenómeno contemporâneo em profundidade e no seu contexto real, lidando com uma diversidade significativa de evidências e integrando a subjetividade do investigador no processo (Mayring, 2014; Yin, 2001). Este método recorre a múltiplas fontes de evidência, como documentos, artefactos históricos, narrativas, registos audiovisuais, observações, entrevistas e questionários, permitindo ao investigador lidar com um amplo espectro de dados (Yin, 2001).

---

[44] A distinção de Yin entre generalização analítica e estatística é um pilar da defesa da validade do estudo de caso. Enquanto a generalização estatística procura inferir resultados de uma amostra para uma população, a generalização analítica visa utilizar os resultados empíricos de um caso para corroborar, desafiar, refinar ou expandir uma teoria existente. A teoria, por sua vez, pode ser aplicada a outros contextos (Yin, 2018). O objetivo desta tese não é afirmar que os resultados são estatisticamente representativos de todas as rádios, mas sim que a análise aprofundada deste caso permite desenvolver proposições teóricas sobre as relações entre rádios, artistas e mercado em Portugal.

O estudo de caso é particularmente relevante para a investigação qualitativa, como destacado por diversos autores (Blaikie, 2010; Bogdan & Biklen, 1994; Flick, 2018; Guba & Lincoln, 1994; Mayring, 2014; Stake, 1995; Yin, 2001). Para fundamentar esta abordagem, salientam-se as contribuições de dois autores principais: Robert Yin, associado a uma perspetiva "pós-positivista", e Robert Stake, que se alinha com o construtivismo social.

De forma geral, os estudos de caso tendem a ser descritivos e frequentemente concentram-se numa única unidade, seja um indivíduo, grupo, instituição, evento ou, no caso em questão, um programa de rádio (Yin, 2001). A possibilidade de integrar dados quantitativos no estudo de caso, sem descurar a centralidade dos dados qualitativos, é igualmente destacada. Yin (2001) observa que os dados estatísticos podem ser críticos para a explicação de fenómenos específicos (p. 161).

Para Bryman (2016), o estudo de caso é inadequado para generalizações estatísticas, sendo mais apropriado para a análise de fenómenos caracterizados por múltiplos fatores e relacionamentos que podem ser diretamente observados. Yin (2001) enfatiza que o objetivo não é uma generalização estatística, mas sim uma generalização analítica, em que resultados específicos podem gerar proposições teóricas aplicáveis a outros contextos (Deslaurier, 1997; Yin, 2001).

Walsham (1995) também aborda a questão da generalização em estudos de caso interpretativos, alertando contra interpretações deterministas e enfatizando a criação de tendências em vez de generalizações absolutas. O autor identifica quatro tipos de generalizações possíveis: criação de conceitos, geração de teoria, delineamento de implicações específicas e contribuições para a área de estudo com *insights* consistentes, *i.e.*, com conclusões relevantes ou interpretações que permitem compreender melhor os dados ou o fenómeno em estudo.

Stake (2003) reforça que o aprendizado proveniente de um caso singular está relacionado com a sua semelhança com outros casos, permitindo a produção de conhecimento acumulativo (Alves-Mazzotti, 2006). A multiplicação de estudos semelhantes reforça a validade científica e pode ser geradora de teoria.

O presente estudo de caso adota a tipologia "instrumental" definida por Stake (1995), em que a análise de um caso específico permite compreender fenómenos mais amplos. Este tipo de estudo transcende a singularidade do caso em análise, oferecendo *insights* relevantes para um entendimento geral mais profundo (Alves-Mazzotti, 2006):

> No estudo de caso instrumental, o interesse no caso deve-se à crença de que ele poderá facilitar a compreensão de algo mais amplo, uma vez que pode servir para fornecer *insights* sobre um assunto ou para contestar uma generalização amplamente aceite, apresentando um caso que nela não se encaixa. (pp. 641-642)

A metodologia proposta por Yin (2001) considera o estudo de caso como uma ferramenta de exploração de fenómenos ainda pouco investigados. Esta abordagem é particularmente adequada para o presente trabalho, que visa compreender como é que as rádios de âmbito nacional tratam os artistas emergentes comparativamente com os consagrados. O estudo de caso também pode servir como base para a identificação de categorias de análise ou para a formulação de hipóteses para investigações futuras (Alves-Mazzotti, 2006).

O estudo de caso ideal deve ser completo, considerar perspetivas alternativas, apresentar evidências robustas e ser relatado de forma clara e envolvente (Yin, 2001). Este método é especialmente indicado para a análise de fenómenos contemporâneos em contextos naturais, possibilitando uma compreensão holística e profunda (Chizotti, 2003).

A adoção desta metodologia baseou-se numa revisão da literatura e na sua adequação à temática da investigação. Este método permite lidar com a complexidade do objeto de estudo e contribui para a geração de conhecimento através da interpretação intersubjetiva dos dados. Assim, o estudo de caso revela-se uma abordagem eficaz para compreender as relações entre os ouvintes e os produtos mediáticos no contexto da sua vida quotidiana, abrindo novas perspetivas para a investigação e a produção de conhecimento.

4.3 Ética da investigação

A condução da presente investigação, que aborda a (des)igualdade de oportunidades no acesso à rádio por artistas portugueses, exigiu uma escrupulosa atenção aos princípios éticos inerentes à pesquisa em Ciências da Comunicação. A sensibilidade do tema, que envolve instituições e indivíduos com interesses potencialmente divergentes, bem como a recolha de dados junto de profissionais do setor radiofónico e musical, sublinhou a necessidade de rigor na aplicação das diretrizes éticas (Kvale & Brinkmann, 2009). A pesquisa em contextos sociais e mediáticos complexos, como o campo radiofónico, requer uma abordagem ética que equilibre a busca pelo conhecimento com o respeito pelos direitos e a proteção dos participantes (Flick, 2018).

Em conformidade com as boas práticas de investigação científica e visando assegurar a integridade e a responsabilidade do estudo (ALLEA, 2023), foram adotados os seguintes procedimentos éticos:

1. **Aprovação da Comissão de Ética da UFP**: O protocolo metodológico integral da presente tese, incluindo os instrumentos de recolha de dados (inquéritos e guiões de entrevista), foi submetido e aprovado pela Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa (ver Apêndice 42), que teve acesso ao projeto de tese, ao formulário de consentimento informado (ver Apêndice 43) e à carta do orientador (ver Anexo 10) atestando ter conhecimento de todo o processo e dando o seu aval. Esta aprovação da Comissão de Ética certifica que os procedimentos propostos estavam em linha com as normas éticas institucionais e nacionais, garantindo que o estudo seria conduzido com respeito pelos direitos e bem-estar dos participantes, conforme preconizado pelas diretrizes éticas para a pesquisa em ciências sociais e humanas (American Psychological Association, 2020);

2. **Consentimento informado e voluntário**: Para todos os participantes envolvidos em entrevistas e inquéritos, foi obtido consentimento informado (ver Apêndice 43), um pilar fundamental da pesquisa ética (Kvale & Brinkmann, 2009). Este processo incluiu:

a) Informação detalhada: Os participantes foram devidamente informados sobre o propósito do estudo, os objetivos da tese, a duração estimada das entrevistas ou do preenchimento dos questionários, e a natureza da sua contribuição.

b) Voluntariedade da participação: Foi assegurado que a participação era inteiramente voluntária e que os indivíduos tinham o direito de recusar participar ou de retirar o seu consentimento a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou necessidade de justificação.

c) Confidencialidade e anonimato: Foi explicitamente comunicada a forma como a sua identidade e as informações fornecidas seriam tratadas. Nos casos em que a identificação direta do participante seria inevitável, foi solicitado o consentimento explícito para tal. Em todos os outros casos, ou quando solicitado pelos participantes, garantiu-se a confidencialidade das declarações e o anonimato dos dados, através da sua desidentificação na fase de análise e apresentação de resultados, em linha com as recomendações de Miles, Huberman e Saldaña (2019) para a proteção da privacidade.

d) Utilização dos dados: Os participantes foram informados sobre como os dados seriam utilizados e que se destinavam exclusivamente aos propósitos desta tese de doutoramento;

3. **Proteção da privacidade e confidencialidade dos dados:** Foram implementadas medidas rigorosas para proteger a privacidade dos participantes e a confidencialidade dos dados recolhidos, essenciais para manter a confiança e evitar danos (Silverman, 2013):

a) Armazenamento seguro: Todos os dados recolhidos (gravações de áudio, transcrições, questionários preenchidos) foram armazenados em formatos seguros e protegidos por palavra-passe, com acesso restrito apenas ao investigador, salvaguardando a integridade dos dados (Yin, 2001).

b) Anonimização e pseudonimização: A análise dos dados e a apresentação dos resultados foram realizadas de forma a preservar o anonimato dos participantes sempre que possível e adequado à natureza do estudo. No caso de profissionais que consentiram em ser identificados, as suas contribuições foram claramente atribuídas, mas sempre no respeito pela integridade das suas declarações e no contexto do debate académico, evitando a exposição indevida ou a deturpação (Lincoln & Guba, 1985).

c) Respeito pela imagem institucional: Reconhecendo a delicadeza do tema e o envolvimento de entidades com visibilidade pública, a análise e a discussão foram conduzidas com o devido respeito pela reputação e imagem das instituições e indivíduos, focando-se na análise das práticas e processos, e não em juízos de valor pessoais (Stake, 1995);

4. **Integridade da investigação e transparência**: A presente investigação pautou-se pelos princípios da integridade científica, que exigem honestidade, rigor e responsabilidade em todas as fases do processo (ALLEA, 2023). Todos os dados, sejam provenientes de entrevistas, inquéritos, análise documental ou observação, foram tratados com rigor e apresentados de forma transparente. Foram evitados o plágio, a falsificação e a fabricação de dados. Quaisquer interpretações foram baseadas nas evidências recolhidas, e as limitações do estudo são devidamente reconhecidas e discutidas na secção 4.4. sobre as dificuldades da investigação, promovendo a reflexividade metodológica (Flick, 2018).

Em suma, a abordagem ética da presente tese visou garantir que a busca pelo conhecimento sobre a (des)igualdade de oportunidades no acesso à rádio fosse realizada de forma responsável, respeitadora e em conformidade com os mais elevados padrões de conduta académica e científica.

4.4 Dificuldades na investigação

As dificuldades na investigação científica constituem uma dimensão estrutural do processo metodológico e não meros incidentes ocasionais. Como argumentam Flick (2018) e Silverman (2013), os constrangimentos empíricos, institucionais e relacionais devem ser reconhecidos e integrados no relato metodológico, uma vez que revelam tanto os limites da investigação como as estratégias adotadas para os superar. A transparência na descrição das dificuldades realça a robustez do estudo, ao invés de o fragilizar (Yin, 2001).

No caso da presente investigação, alguns obstáculos foram particularmente significativos, especialmente devido à natureza sensível do objeto de estudo e ao envolvimento de atores com posições estratégicas no ecossistema radiofónico e musical.

Em primeiro lugar, registaram-se recusas explícitas de colaboração e dificuldades no acesso a interlocutores-chave. Aquando da defesa do projeto de tese, já se equacionava a eventual dificuldade ou impossibilidade de acesso a dados em algumas emissoras e junto de outras instituições (editoras discográficas, agências de espetáculos, entre outros). Previa-se que, não obstante a experiência profissional e a carteira de contactos do investigador, algumas fontes se mostrassem pouco ou nada recetivas a colaborar, com receio de represálias ou de algum tipo de crítica ou polémica em face da delicadeza do presente estudo. Embora em muito menor escala do que o inicialmente temido, a verdade é que, ainda assim, alguns responsáveis recusaram os convites para entrevistas ou simplesmente não responderam às sucessivas abordagens. Foi o caso notório do diretor da Rádio Comercial e dos responsáveis pelas agências artísticas Sons em Trânsito e Primeira Linha, bem como pelas editoras discográficas Universal e Sony. Estas recusas podem ser interpretadas à luz do que Kvale e Brinkmann (2009) designam como "silêncios estratégicos", frequentemente motivados por receios de exposição pública ou de contestação num campo marcado por interesses comerciais e disputas simbólicas (Miles, Huberman & Saldaña, 2019).

Em segundo lugar, verificaram-se dificuldades no acesso a dados documentais, nomeadamente as *playlists* das rádios. Enquanto a Antena 1 e a RFM facultaram prontamente as suas *playlists* para o período em análise, a Rádio Comercial recusou disponibilizar esta informação. Esta assimetria no acesso aos dados foi uma restrição significativa, obrigando a recorrer a fontes alternativas de monitorização e registo. Como refere Yin (2001), a investigação de caso depende da triangulação de múltiplas fontes de evidência para assegurar validade e fiabilidade. Neste estudo, tal princípio implicou a utilização de observação não participante, análise documental e recolha indireta de dados como forma de mitigar a ausência de acesso direto e, apesar da falta de colaboração da Rádio Comercial, foi possível reunir as *playlists* das três semanas alvo de estudo.

Em terceiro lugar, alguns constrangimentos decorreram da própria sensibilidade do objeto de estudo. Como alertam Miles, Huberman e Saldaña (2019), a investigação em contextos organizacionais expostos a pressões externas está sujeita a resistências defensivas, seja pela proteção da imagem institucional, seja pelo receio de críticas

públicas. O campo radiofónico e musical, marcado por fortes interdependências entre editoras, agências, artistas e estações de rádio, revelou-se permeável a essas lógicas defensivas, evidenciando a complexidade de abordar temas que tocam em dinâmicas de poder e acesso.

Estas dificuldades, longe de fragilizarem o estudo, evidenciam a pertinência da problemática e obrigaram a adotar estratégias metodológicas consistentes com boas práticas de investigação social (Lincoln & Guba, 1985; ALLEA, 2023). Concretamente, optou-se por:

a) **Substituição documental**: Análise de declarações públicas, entrevistas e artigos publicados pelos responsáveis aqui em falta, integrando as suas opiniões e pontos de vista veiculados noutras plataformas.

b) **Observação não participante**: Recolha sistemática de *playlists* por via indireta, complementando os dados oficiais.

c) **Diversificação de interlocutores**: Entrevistas a alguns dos mais experientes e conhecidos locutores/animadores da Rádio Comercial (Wilson Honrado e João Paulo Sousa), da Antena 1 (João Carlos Callixto, Nuno Galopim e João Gobern), da Rádio Renascença (Paulino Coelho e Júlio Isidro) e da Antena 3 (Fernando Alvim). Adicionalmente, foram entrevistados o programador musical e co-responsável pela *playlist* da RFM (João Reis), o diretor de programas da Antena 1 (Nuno Galopim), o programador musical da Antena 1, Antena 3 e RDP Internacional (Marco Ribeiro), o ex-diretor-geral da Rádio Renascença (António Sala), a diretora-executiva da ERC (Lilia Ana Águas), o vice-presidente da SPA para a área da música (Tozé Brito), dirigentes de associações de rádios, gestores de estúdios de gravação e de editoras discográficas, e dois dos maiores melómanos e investigadores portugueses de rádio e de música (João Gobern e João Carlos Callixto), entre outros. Esta ampla gama de perspetivas permitiu compensar lacunas de acesso direto e oferecer uma visão multifacetada do fenómeno.

Em síntese, as dificuldades encontradas — recusas de entrevistas, omissão de dados e resistências institucionais — confirmam a centralidade da problemática e reforçam a

validade do percurso metodológico seguido. Como defende Stake (1995), a investigação de caso não pretende eliminar as contingências, mas integrá-las no processo de análise. Assim, os constrangimentos enfrentados, devidamente registados e superados, constituem parte integrante da contribuição científica desta tese, demonstrando a adaptabilidade e o rigor metodológico em face de desafios empíricos.

Capítulo V - Resultados e discussão

A abordagem analítica apresentada neste capítulo final alicerça-se no princípio da triangulação metodológica. Primeiro, o reconhecimento, com Alfred Schutz (1967), de que o mundo social é uma estrutura de significados heterogénea. Segundo, a consciência, sublinhada por Howard S. Becker (1998), de que os dados são apenas fragmentos de evidência que exigem interpretação. E terceiro, a convicção, formalizada por Norman K. Denzin (1978), de que apenas a triangulação de métodos pode começar a capturar a complexidade da realidade social. É no cruzamento destas três premissas que este capítulo, o núcleo central e a culminação da presente tese de doutoramento, se propõe a avançar. Nele, procede-se à apresentação, análise e discussão aprofundada dos dados recolhidos através da metodologia tripartida que orientou a investigação: a análise de *playlists*, os inquéritos a músicos e as entrevistas a profissionais. O objetivo não é apenas expor os resultados de cada uma destas frentes de forma isolada, mas sim colocá-los em diálogo, promovendo uma confrontação crítica entre a norma regulamentar, as práticas editoriais e as perceções dos artistas.

O percurso expositivo foi desenhado para guiar o leitor desde o panorama geral até à análise específica, num movimento que parte do macro para o micro.

Iniciaremos com o enquadramento fornecido pelos dados oficiais da ERC, que nos oferece o retrato do cumprimento formal das quotas de música portuguesa (secção 5.1.).

Prosseguiremos com a análise empírica e detalhada das *playlists* da RFM, Rádio Comercial e Antena 1, o momento em que a teoria e as perceções são confrontadas com a prática de programação observável (secção 5.2).

A seguir, daremos voz aos próprios artistas, quantificando as suas perceções sobre desigualdades e oportunidades através da análise dos 250 inquéritos (secção 5.3).

A finalizar, mergulharemos na complexidade das perspetivas dos agentes da indústria, explorando as convergências e divergências dos seus testemunhos sobre as dinâmicas de poder e acesso ao meio (secção 5.4).

Por fim, articularemos os resultados obtidos com o enquadramento legal e os mecanismos de intermediação que regulam o acesso ao espaço radiofónico, refletindo sobre o alcance efetivo da Lei da Rádio, as suas limitações práticas e o papel desempenhado pelos diferentes *gatekeepers* na configuração das oportunidades de difusão da música portuguesa (secção 5.5).

O que se segue é, portanto, a construção de um panorama multifacetado e, por vezes, contraditório. É no cruzamento destas diferentes camadas de evidência — a oficial, a profissional e a artística — que procuraremos responder à questão central deste estudo: que oportunidades reais de acesso à rádio nacional existem, hoje, para a música portuguesa?

5.1 Enquadramento geral dos resultados

No presente capítulo, iremos apresentar, analisar e discutir os resultados do nosso estudo, considerando que os resultados, como observam Silva e Menezes (2005):

> Descrevem analiticamente os dados levantados, através de uma exposição sobre o que foi observado e desenvolvido na pesquisa. A descrição pode ter o apoio de recursos estatísticos, tabelas e gráficos, elaborados no decorrer da tabulação dos dados. Na análise e discussão, os resultados estabelecem as relações entre os dados obtidos, o problema da pesquisa e o embasamento teórico dado na revisão da literatura. Os resultados podem estar divididos por tópicos com títulos logicamente formulados (p. 100).

É com o rigor na apresentação, análise e interpretação dos dados que se legitima a trajetória investigativa. Neste sentido, a concretização dos objetivos propostos neste

estudo só se torna possível pela estrita observância do princípio de que "a investigação científica depende de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos" (Gil, 1999, p. 26) para que os seus objetivos sejam atingidos: os métodos científicos.

Seguindo este imperativo de rigor, a trajetória analítica deste capítulo parte do panorama mais vasto para o mais específico. Antes de mergulhar nos dados originais recolhidos para esta tese — *playlists*, inquéritos e entrevistas —, é fundamental estabelecer a "narrativa oficial": o diagnóstico institucional sobre o cumprimento das quotas de música portuguesa. Este enquadramento, fornecido pela entidade reguladora, funciona não como a conclusão da matéria, mas como o ponto de partida crítico contra o qual os nossos próprios resultados serão subsequentemente contrastados.

É neste contexto que se insere a análise realizada em 2023 pela ERC, que incluiu serviços de programas de radiodifusão sonora com cobertura nacional, regional e local (ver Anexo 11). Esta análise, divulgada no dia 23 de agosto de 2024, revelou que, em termos gerais, a maioria dos serviços cumpriu ou superou as quotas de difusão de música portuguesa estabelecidas na Lei da Rádio (ERC, 2024).

A investigação incidiu sobre os serviços de programas ativos e devidamente registados no "Portal das Rádios" da ERC, com uma amostra mensal aproximada de 150 programas de cobertura local que reportam regularmente os seus dados. Além disso, a análise incluiu a monitorização do serviço regional M80 e de cinco serviços de cobertura nacional: Antena 1, Antena 3, Rádio Comercial, Rádio Renascença e RFM (ERC, 2024).

Os serviços públicos de radiodifusão Antena 1 e Antena 3 destacaram-se pelo cumprimento exemplar das obrigações legais no que diz respeito à difusão de música portuguesa. Na Antena 1, registou-se uma quota de difusão de música portuguesa nunca inferior a 60% nas 24 horas de emissão e no período entre as 7h e as 20h. Adicionalmente, mais de 90% da música transmitida ao longo do dia foi composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia, com uma média de 80% durante o horário de maior audiência. Relativamente à quota de 35% de música recente – música editada nos últimos 12 meses – a Antena 1 manteve, em média, valores superiores a 40% ao longo do ano (ERC, 2024).

Na Antena 3, a quota de difusão de música portuguesa superou 50%, tanto nas 24 horas de emissão como no horário de maior audiência. A estação atingiu, em média, valores que cumprem ou superam a subquota de 60% para músicas compostas ou interpretadas em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia. No entanto, foi registada uma diminuição na difusão de música recente em comparação com anos anteriores, embora essa tendência tenha sido invertida a partir de agosto, quando foi atingido um valor máximo de 66,4% (ERC, 2024). Mas apesar de promover música portuguesa, já em 2004 Paula Cordeiro considerava que faltava à Antena 3 uma aposta séria na divulgação da cultura jovem, que se afastasse da espiral promocional em que as estações se vêm envolvendo, sendo notório que a Antena 3 cumpre parte das suas funções, mas falha por procurar continuamente conquistar mais audiências, num estilo que pouco se distingue das rádios privadas (Cordeiro, 2004a).

Vinte anos depois, Rogério Saraiva (2024), fundador da agência artística, estúdios e editora Metrosonic Records, que nos últimos 25 anos lançou nomes como Fingertips e Noble, parece subscrever o pensamento de Paula Cordeiro, afirmando que "a baixa audiência da rádio pública revela a falência de um dos seus papéis fundamentais: a construção de públicos e a valorização cultural ampla". E referindo-se especificamente à Antena 3, diz: "[…] Parece viver num casulo de entendidos da música" (Saraiva, 2024, Apêndice 21).

Rogério Saraiva (2024) considera que a Antena 3, "apesar da sua missão de descoberta, falha frequentemente no contacto institucional com os agentes culturais, o que contraria o princípio de acessibilidade pública". Já em relação à ausência de construção de novos públicos pela rádio pública, Saraiva observa: "Fica um pouco estranho quando assistimos a rádios públicas com audiências miseráveis. Isso significa que falta ali uma peça fundamental: o público" (Saraiva, 2024, Apêndice 21).

No que respeita às rádios privadas de cobertura nacional, nomeadamente a Rádio Comercial, a Rádio Renascença e a RFM, os dados indicam que a quota mínima de 25% ou 30% (desde setembro de 2023) de música portuguesa foi amplamente cumprida nas 24 horas de emissão e no período entre as 7h e as 20h, embora tenham ocorrido algumas oscilações. Em relação à subquota de 60%, os valores foram cumpridos na totalidade,

com a Rádio Renascença a registar uma percentagem superior, atingindo 91,1% (ERC, 2023).

A RFM e a Rádio Comercial também se destacaram pela elevada difusão de música recente, com a Rádio Renascença a alcançar a sua maior marca histórica, com uma média anual de 37,2% de música recente difundida ao longo do ano (ERC, 2024).

As rádios locais demonstraram um forte compromisso com as quotas de difusão de música portuguesa, registando percentagens superiores a 90%, o que ultrapassa os valores mínimos legais de 25% ou 30% (desde setembro de 2023). Mais de 90% destas estações cumpriram a subquota de 60% relativa a temas em língua portuguesa compostos ou interpretados por cidadãos da União Europeia (ERC, 2024). É importante aqui salientar que há rádios locais que se orgulham de seguir uma linha de programação musical exclusivamente preenchida com canções em língua portuguesa. É o caso da Rádio Botaréu, com estúdios em Águeda, no distrito de Aveiro, cujo *slogan* é: "100% português" (Rádio Botaréu, s.d).

No serviço regional M80, a ERC verificou percentagens que superam a quota mínima de música portuguesa nas 24 horas de emissão e no período das 7h às 20h, com valores que excedem 30%. Devido à especificidade do projeto programático da M80, que se centra em músicas dos anos 70, 80 e 90, este serviço está isento da obrigatoriedade de cumprir a quota de 35% de música recente (ERC, 2024).

É relevante destacar que 32 serviços de programas temáticos musicais estão isentos do cumprimento das quotas de música portuguesa. Estes programas dedicam-se exclusivamente a géneros específicos, como *Hip-hop/Rap*/Urbana, Infantil, *Jazz/Blues, Dance* e Clássica, justificando assim a isenção (ERC, 2024).

A análise da ERC confirma que as rádios portuguesas, nas suas diferentes modalidades e âmbitos de cobertura, têm mantido um elevado cumprimento das quotas de música portuguesa, demonstrando não apenas respeito pelo cumprimento da Lei, mas também o compromisso com a promoção da cultura nacional. A elevada adesão às quotas de música portuguesa em várias estações, públicas e privadas, ilustra uma valorização contínua da identidade cultural no setor da radiodifusão em Portugal.

Lançados que estão todos estes importantes dados da ERC, que nos ajudam a compreender melhor o verdadeiro e real cenário e o papel das rádios nacionais na divulgação da música portuguesa, é chegado o momento de, a partir das *playlists* que analisámos para este estudo, dos 250 inquéritos e das 40 entrevistas por nós realizados, fazer uma análise crítica da relação entre as emissoras de radiodifusão e os artistas, parte fundamental da indústria da música portuguesa.

5.2 Análise crítica das *playlists* das rádios nacionais

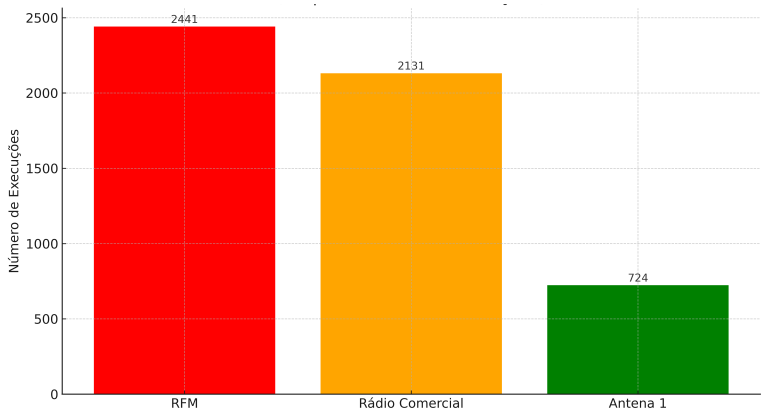
A presente secção debruça-se sobre uma análise de conteúdo comparativa das grelhas de programação musical das três estações de rádio alvo do nosso estudo (ver anexos 7, 8 e 9). O objetivo fulcral desta análise é dissecar as respetivas estratégias editoriais e de programação, com particular enfoque na relação que estas estabelecem com a produção musical e os artistas nacionais, bem como no seu cumprimento da legislação em vigor.

Recorrendo a uma metodologia mista, de cariz quantitativo e qualitativo, o estudo identifica e interpreta os padrões sistemáticos de seleção, rotação e exclusão que, em última instância, definem o papel e o impacto de cada estação na configuração do ecossistema musical e mediático em Portugal.

5.2.1 Critérios de análise e comparação metodológica

A presente investigação empírica assenta numa análise de conteúdo sistemática e comparativa das grelhas de programação musical da RFM, Rádio Comercial e Antena 1. O *corpus* de análise é constituído pelo registo integral das 5.296 execuções musicais emitidas por estas três estações durante três semanas não consecutivas (de segunda a sexta-feira, entre as 7h e as 20h): a primeira semana de dezembro de 2024, a segunda semana de janeiro de 2025 e a terceira semana de fevereiro de 2025. A distribuição do *corpus* é a seguinte: RFM: 2.441 músicas; Rádio Comercial: 2.131; Antena 1: 724, fornecendo uma base de dados robusta para a análise.

Figura 7 - *Número de músicas tocadas na RFM, Comercial e Antena 1 (de segunda a sexta-feira, entre as 7h e as 20h, na 1ª semana de dezembro de 2024, 2ª semana de janeiro de 2025 e 3ª semana de fevereiro de 2025; corpus total: 5296 execuções)*



Nota: Elaboração própria (2025)

A metodologia foi desenhada para quantificar e interpretar as escolhas editoriais das estações, permitindo uma comparação rigorosa e a testagem das hipóteses centrais desta tese. Para tal, as execuções musicais foram classificadas de acordo com três variáveis fundamentais, alinhadas com o enquadramento legal e regulatório do setor:

1. **Música portuguesa cantada em português**: Categoria essencial para aferir o cumprimento da subquota linguística de 60% (da quota geral de 30%) relativa a temas em língua portuguesa definida na Lei da Rádio.

2. **Música portuguesa segundo a Lei da Rádio**: Este é o critério utilizado pela ERC para fiscalizar a quota geral de 30% estipulada no artigo 41.º da Lei n.º 54/2010. Importa salientar que, no *corpus* analisado, se identificaram diversos casos de obras cantadas integralmente em inglês, mas classificadas como "música portuguesa" para efeitos legais, por serem interpretadas por artistas de nacionalidade portuguesa. Estes casos, frequentemente invisíveis para o público e ausentes de muitas análises superficiais da programação radiofónica, demonstram a complexidade da operacionalização da quota e revelam a importância de conhecer em detalhe o universo artístico considerado pela ERC como nacional. A título ilustrativo, na RFM

foram registadas 72 execuções que se enquadram nesta categoria, distribuídas por Richie Campbell (59), Fingertips (17) e Aurea (4). Na Rádio Comercial verificaram-se 59 ocorrências, das quais 58 correspondem a temas de Richie Campbell (a solo e em parceria com o cantor madeirense Van Zee) e 1 aos The Black Mamba. Já na Antena 1 foram identificadas 6 execuções: Silk Nobre (3), The Legendary Tigerman (1), Gomo (1) e Lisa Sereno (1). Estes dados demonstram que uma parte não negligenciável da quota de música portuguesa é preenchida por repertório anglófono de artistas portugueses, o que tem implicações significativas na avaliação da diversidade linguística e cultural efetivamente refletida na emissão. Esta concentração em artistas como Richie Campbell, cantor de *reggae*, *dancehall* e *R&B*, que interpreta canções em inglês, normalmente com sotaque jamaicano, sugere que para as rádios comerciais a música portuguesa noutras línguas não é um acaso, mas uma escolha tática. Estes perfis artísticos permitem cumprir o critério legal de nacionalidade minimizando a "disrupção sonora" face ao alinhamento predominantemente anglófono. Trata-se de uma aposta segura: valida-se a quota nacional sem desafiar a homogeneidade estética do formato CHR.

3. **Música estrangeira**: Todas as obras que não se enquadram na definição legal de música portuguesa, incluindo, para efeitos desta análise, a produção musical do Brasil e dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP).

Adicionalmente, a metodologia prevê a análise da relação entre os artistas portugueses mais tocados e as suas respetivas estruturas profissionais (editoras, agências), testando a hipótese de que o acesso à alta rotação nas rádios comerciais está fortemente correlacionado com o poder de negociação destes agentes da indústria.

A análise quantitativa é complementada por métricas de programação como o índice de rotação e a amplitude de catálogo, e enquadrada por conceitos teóricos como a Indústria Cultural (Adorno & Horkheimer, 1944/2006) e o *gatekeeping* (Gitlin, 1980). A análise da Antena 1 é informada pelos princípios do serviço público de radiodifusão (Hendy, 2000). Importa notar que, embora a Lei da Rádio preveja uma subquota de 35% de "música recente", a ausência de metadados sobre a data de lançamento das faixas neste *corpus* impossibilita a verificação do seu cumprimento, constituindo uma limitação do presente estudo.

5.2.2 Perfil das *playlists* da RFM, Rádio Comercial e Antena 1

A análise do *corpus* de 2.441 execuções musicais da RFM revela um modelo *Contemporary Hit Radio* (CHR) onde a música estrangeira representa 80,05% da programação. A identidade sonora da estação é ancorada em sucessos globais de artistas como Bruno Mars (o mais tocado, com 127 execuções a solo e em parcerias), e Teddy Swims (72). Esta estratégia responde a uma lógica de minimização de risco: ao apostar em canções já validadas por outros mercados, a rádio assegura um elevado grau de aceitação junto do seu público-alvo (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

A música portuguesa, nos termos definidos pela Lei da Rádio, constitui 19,95% da *playlist* (487 execuções) da RFM, um valor que fica dez pontos percentuais abaixo da quota mínima de 30% exigida por lei. Dentro deste universo, a música cantada em português representa 17,41% do total da emissão, falhando também a subquota efetiva de 60% sobre 30%. Este duplo incumprimento legal demonstra uma aposta na produção nacional que é não só seletiva, mas quantitativamente insuficiente face às obrigações regulatórias.

A estação funciona como um poderoso *gatekeeper*, promovendo um núcleo restrito de artistas nacionais (Calema, Nena, Ivandro) cujos temas são submetidos a uma alta rotação. A rádio não reflete, assim, a diversidade da música portuguesa; em vez disso, constrói ativamente uma versão *mainstream* dessa mesma música. As canções mais repetidas foram "APT" (Rosé, Bruno Mars) e "Die with a Smile" (Lady Gaga, Bruno Mars), com 53 execuções cada. Esta estratégia, eficaz comercialmente, evidencia um conflito entre a lógica de mercado, que privilegia a repetição de sucessos globais, e a missão legal de promoção da diversidade musical portuguesa.

A análise dos artistas portugueses mais promovidos pela RFM revela uma forte correlação com as principais estruturas da indústria musical. Nomes como Bárbara Tinoco (Primeira Linha), Nena (Primeira Linha), Diogo Piçarra (Universal Music) e Ivandro (Sony Music) estão associados às maiores agências e editoras do país. Esta sinergia sugere que o acesso ao cobiçado *airplay* em alta rotação não depende apenas do mérito artístico, mas também do poder de negociação e da capacidade de *marketing* das

estruturas que representam os artistas. A RFM, neste contexto, funciona como um parceiro estratégico fundamental da indústria na criação e sustentação do *star system* português. Posição, de resto, que o Coordenador de Arquitetura Musical da RFM, João Reis, assume que vigora no Grupo Renascença, por ser condição *sine qua non* para a sustentabilidade financeira do grupo empresarial (Reis, 2025, Apêndice 24).

A Rádio Comercial opera num modelo de "isomorfismo competitivo" face à sua principal concorrente. Esta convergência numa fórmula musical semelhante minimiza o risco de perda de audiência, uma vez que o ouvinte encontra um ambiente sonoro consistente em ambas. A competição é, assim, deslocada do produto musical ("o quê") para a identidade da marca e para o conteúdo de entretenimento ("o como"). A análise das suas 2.131 execuções mostra que a música estrangeira compõe 73,86% da *playlist*. A estação distingue-se por uma aposta vincada no pilar pop/rock adulto-contemporâneo, simbolizado por Coldplay, o artista mais presente com 98 passagens.

A Música Portuguesa ocupa 26,14% do tempo de antena (557 execuções). Este valor, embora superior ao da RFM, permanece quase quatro pontos percentuais abaixo do mínimo legal de 30%. No entanto, a estação cumpre a subquota linguística, com 23,88% da sua programação a ser composta por música portuguesa cantada em português, excedendo o mínimo efetivo de 18% (60% dos 30% de percentagem mínima obrigatória de música portuguesa).

A Rádio Comercial partilha com a RFM o núcleo duro de artistas portugueses em alta rotação, reforçando a ideia de um *mainstream* nacional construído em duopólio. A sua diferenciação de marca é reforçada por conteúdos musicais exclusivos, como as canções de Natal de Vasco Palmeirim ("As Rabanadas Acabam", a canção mais tocada em dezembro com 22 execuções), que integram a lógica de entretenimento da estação.

A Rádio Comercial, tal como a RFM, desempenha um papel de "consagradora". Ao colocar um artista português em alta rotação, está a validá-lo junto de uma audiência massificada e a dar-lhe o selo de "sucesso nacional". A relação com as principais agências e editoras (Primeira Linha, Sons em Trânsito, Sony Music, Universal Music) é igualmente simbiótica, consolidando um circuito onde o acesso à visibilidade máxima é

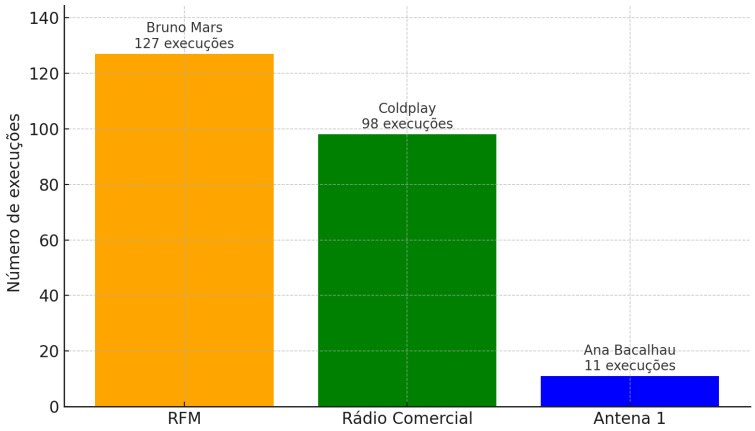
mediado por estas estruturas de poder. Em conclusão, a Rádio Comercial exemplifica um modelo onde a programação musical, embora central, é parte de uma estratégia de entretenimento mais vasta, refletindo um mercado oligopolístico onde a diferenciação se faz mais pela embalagem do que pelo produto musical em si.

A análise da *playlist* da **Antena 1** revela um paradigma de programação radicalmente distinto do modelo comercial, operando sob os princípios e a missão do serviço público de rádio. A sua estratégia não é guiada pela maximização de audiências ou pela rentabilidade publicitária, mas sim por um mandato cultural: promover a diversidade, preservar o património e servir como uma plataforma para a música portuguesa em toda a sua amplitude. A estação funciona, assim, como a antítese do formato CHR, priorizando a curadoria e a descoberta em detrimento da repetição e da estandardização.

O dado mais impactante da análise quantitativa é a clara primazia da música portuguesa. O conteúdo definido pela Lei da Rádio representa uma maioria esmagadora de 60,64% do total da programação (439 canções num universo de 724), cumprindo assim a quota mínima de 60% a que está obrigada pelo contrato de concessão de serviço público. Ao contrário das rádios comerciais, onde a música portuguesa se insere num fluxo maioritariamente anglófono, na Antena 1 é a música internacional (com uma quota de 39,36%) que funciona como complemento a uma base solidamente lusófona.

A profundidade desta aposta é notável. A estação difunde não apenas os grandes nomes, mas também artistas de nicho, novos talentos e um vasto catálogo histórico que não encontra espaço nas ondas comerciais. Nomes da "música de autor" (Sérgio Godinho), do fado (Mariza) e do pop/rock nacional (Xutos & Pontapés) coexistem com projetos contemporâneos como Capitão Fausto ou The Happy Mess, criando uma tapeçaria sonora que reflete a diacronia e a diversidade da produção nacional. Esta política de baixa rotação, materializada no facto de a sua artista mais tocada no período em análise, Ana Bacalhau, registar apenas 11 execuções — em flagrante contraste com as 127 de Bruno Mars na RFM e as 98 de Coldplay na Comercial —, combate a homogeneização cultural criticada por teóricos como Adorno, oferecendo uma alternativa à "pseudo-individuação" dos *hits* que dominam o mercado (Adorno & Horkheimer, 1944/2006) e democratizando o acesso ao meio radiofónico.

Figura 8 - *Artistas com maior rotação por estação de rádio (mais tocados na RFM, Comercial e Antena 1 na 1ª semana de dezembro de 2024, 2ª semana de janeiro de 2025 e 3ª semana de fevereiro de 2025)*



Nota: Elaboração própria (2025)

A missão de serviço público da Antena 1 estende-se à forma como a música é apresentada. A inclusão de programas de autor, como "Ponte nas Ondas" ou "Zona VIP", que contextualizam as obras e os seus criadores, confere à emissão uma dimensão pedagógica. A estação não assume apenas que o ouvinte conhece a música; assume a responsabilidade de a explicar, de contar a sua história e de a inserir num contexto cultural mais vasto, cumprindo os princípios Reithianos[45] de "informar, educar e entreter" que fundam o serviço público de radiodifusão (Hendy, 2000). A estação é, ainda, uma plataforma vital para editoras independentes e artistas autoeditados, contribuindo ativamente para a sustentabilidade de um ecossistema musical mais plural. Em suma, a Antena 1 representa um modelo de rádio culturalmente orientado, cujo papel na preservação da memória e na promoção da vitalidade da música portuguesa é insubstituível (Oliveira, 2019).

[45] Os princípios Reithianos referem-se ao modelo de radiodifusão de serviço público conceptualizado por John Reith, primeiro Diretor-Geral da BBC, na década de 1920. A sua filosofia assenta em três pilares fundamentais — informar, educar e entreter — com o objetivo de usar o meio como uma força para o bem social, promovendo a cultura e a cidadania em detrimento do lucro (Hendy, 2000).

5.2.3 **Comparação transversal: Quotas, diversidade, exposição e repetição**

1. Cumprimento da Lei da Rádio: A fratura principal

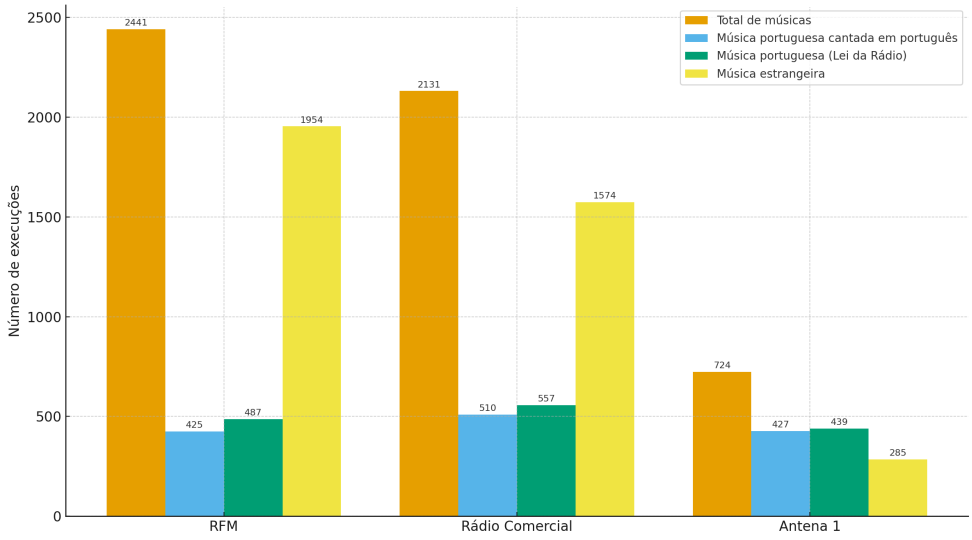
Os dados são inequívocos: no período analisado (1ª semana de dezembro de 2024, 2ª semana de janeiro e 3ª semana de fevereiro de 2025), as duas maiores rádios privadas falharam o cumprimento da quota geral de 30% de música portuguesa. A RFM falhou também a subquota linguística. Em total contraste, a Antena 1 cumpre a sua obrigação legal de 60%, materializando a sua distinta missão de serviço público.

Figura 9 - *Distribuição musical e observância das quotas de difusão de música portuguesa na RFM, Rádio Comercial e Antena 1*

Estação	Total de músicas	Músicas portuguesas	% Música portuguesa	Cumpre a Lei da Rádio? (30% privadas / 60% pública)
RFM	2 441	487	19,95%	Não
Rádio Comercial	2 131	557	26,14%	Não
Antena 1	724	439	60,64%	Sim

Nota: Elaboração própria (2025)

Figura 10 - *Origem geográfica da programação musical por estação de rádio*



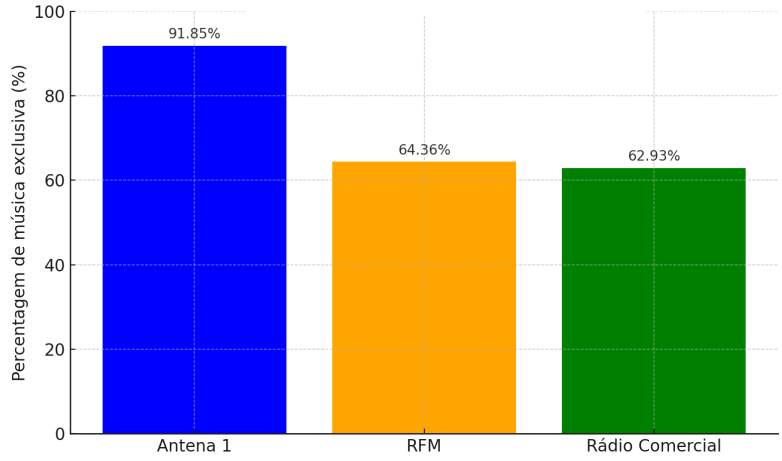
Nota: Elaboração própria (2025)

2. Rotação e exclusividade: Dois universos sonoros

As estratégias de rotação criam dois tipos de visibilidade. A análise de exclusividade reforça esta divisão: 91,85% da música tocada na Antena 1 é exclusiva, enquanto a RFM e a Rádio Comercial partilham um universo sonoro comum significativo, com taxas de exclusividade de 64,36% e 62,93%, respetivamente.

A própria utilização da língua inglesa revela estratégias distintas. Enquanto na RFM e na Rádio Comercial o inglês (ex: Richie Campbell) funciona como veículo de integração num fluxo sonoro globalizado, conferindo ao cantor um estatuto de "artista internacional português", na Antena 1 a música portuguesa cantada em inglês abarca géneros como o *indie*, o *rock* e a eletrónica. O serviço público demonstra, assim, que a produção nacional anglófona não é um nicho monolítico *pop*, mas um universo criativo vasto que, fora da Antena 1, teria escassa visibilidade.

Figura 11 - *Música exclusiva em cada rádio*



Nota: Elaboração própria (2025).

3. Modelos de exposição: Intensiva vs. Extensiva

As diferentes estratégias de rotação criam dois tipos distintos de visibilidade para os artistas:

- **Exposição intensiva (RFM / Comercial)**: Para o grupo seleto de artistas que entra na *playlist* destas rádios, a exposição é massiva e concentrada (ver anexos 7 e 9). Ser

tocado na Comercial ou na RFM significa ser ouvido por milhões de pessoas, várias vezes ao dia, gerando notoriedade imediata e impulsionando o sucesso comercial.

- **Exposição extensiva (Antena 1)**: A Antena 1 oferece visibilidade a um número muito maior e mais diverso de artistas (ver anexo 8). No entanto, essa exposição é menos intensa. Ser tocado na Antena 1 confere legitimação cultural e acesso a um público atento, mas não garante o mesmo impacto massificado da repetição constante nas rádios privadas.

Uma análise dos horários revela, ainda, que tanto na RFM como na Comercial os grandes sucessos da música portuguesa são programados nos horários nobres (*drive time*), lado a lado com os *hits* internacionais (ver anexos 7 e 9). Este dado demonstra que, para o núcleo de artistas que decidem apoiar, o tratamento é de primeira linha, integrando-os plenamente na sua estratégia de audiências.

5.2.4 Implicações para os artistas portugueses: Visibilidade, exclusão e oportunidades

A estrutura do ecossistema radiofónico português gera um sistema de oportunidades e constrangimentos com implicações profundas na carreira dos artistas nacionais. O acesso ao *airplay*, um dos mais poderosos veículos de promoção e legitimação, não é um campo unificado, mas um território segmentado com diferentes regras de entrada.

Para um artista português, a entrada em alta rotação na RFM e na Rádio Comercial representa a consagração no *mainstream*. Este "corredor dourado" oferece uma visibilidade de escala inigualável, com impacto direto no consumo de música, na venda de bilhetes e na atração de patrocínios. Contudo, o acesso a este corredor é altamente seletivo.

A análise demonstra que os artistas que nele singram partilham, na sua maioria, duas características: um som *pop* alinhado com a fórmula das estações — frequentemente marcado por uma opção estética pelo inglês ou por uma sonoridade que mimetiza o *pop* internacional, reduzindo assim a "fricção linguística" com os êxitos globais — e um forte suporte de grandes editoras e agências. A indústria musical e as rádios comerciais

operam numa relação simbiótica: as editoras investem em artistas com potencial de rádio, e as rádios apostam nos artistas que têm o suporte de *marketing* para se tornarem sucessos. Este ciclo virtuoso para uns é uma barreira estrutural para outros.

A Antena 1 representa um ecossistema alternativo e vital. Para a vasta maioria dos músicos portugueses, a estação de serviço público é a principal, e por vezes única, porta de entrada para a radiodifusão nacional. O *airplay* na Antena 1 confere um selo de legitimação cultural altamente valorizado. A visibilidade oferecida é, por natureza, mais extensa do que intensa, mas a sua importância na construção de carreiras a longo prazo é inestimável. A estação funciona como um "viveiro" e um "arquivo" da música portuguesa, contribuindo para a sustentabilidade de carreiras que não dependem do ciclo rápido dos *hits*.

5.2.5 Discussão de resultados

A análise comparativa valida empiricamente a hipótese de uma estrutura dicotómica no ecossistema radiofónico português. De um lado, um modelo comercial, partilhado pela RFM e Rádio Comercial, que opera sob uma lógica de isomorfismo competitivo (DiMaggio & Powell, 1983). Do outro, o modelo de serviço público da Antena 1, orientado por objetivos de diversidade (Hendy, 2000).

O resultado mais contundente desta investigação é a demonstração empírica de que, no recorte temporal da amostra analisada, as duas maiores estações de rádio privadas em Portugal registaram percentagens de música portuguesa inferiores ao patamar mínimo de 30% estipulado por lei. A RFM ficou igualmente aquém da subquota de música cantada em português.

Embora estes valores possam ser objeto de compensação aritmética noutros períodos para efeitos de validação regulatória, a sua consistência ao longo das três semanas de observação indicia um cumprimento da quota que tende a ser mais administrativo do que editorial. Esta constatação, baseada numa análise de mais de 5.000 execuções, levanta questões significativas sobre a eficácia da regulação e o compromisso real do setor privado com a promoção da cultura nacional, especialmente quando contrastado

com o cumprimento, por parte do serviço público, de uma quota legal duas vezes mais exigente.

O acesso ao circuito comercial revela-se fortemente mediado por *gatekeepers* da indústria musical (Gitlin, 1980), privilegiando propostas sonoras que não apenas se alinham com o *mainstream*, mas que garantem uma continuidade estética "segura". A escolha recai sobre o que cumpre a nacionalidade sem perturbar a identidade cosmopolita da estação.

Em contraponto, o circuito de serviço público opera como um ecossistema de legitimação cultural, oferecendo visibilidade extensiva a um universo de artistas muito mais vasto. A divergência entre os modelos cria um sistema de oportunidades desigual, que simultaneamente consagra um pequeno núcleo de artistas no estrelato nacional e relega a vasta maioria da produção musical para um espaço de visibilidade mais limitado. Fica demonstrado que a lógica da indústria cultural (Adorno & Horkheimer, 1944/2006), focada na estandardização e na rentabilidade através da repetição de um catálogo restrito, entra em conflito direto com os objetivos de política cultural consagrados na Lei da Rádio.

5.3 Perceções dos artistas portugueses a partir de 250 inquéritos

A recolha de dados por inquérito, realizada junto de 250 músicos portugueses entre 23 de outubro de 2024 e 10 de abril de 2025 (ver Apêndice 46), constitui um dos pilares empíricos centrais desta investigação. A relevância deste exercício metodológico decorre, em primeiro lugar, da sua abrangência territorial: a amostra contemplou os 18 distritos de Portugal continental e os arquipélagos dos Açores e da Madeira, garantindo uma cobertura nacional efetiva e evitando vieses de concentração geográfica em centros urbanos. Em segundo lugar, sublinha-se o equilíbrio da amostra quanto a três variáveis críticas — faixa etária, género e estatuto artístico (emergente ou consagrado) —, assegurando uma representação plural do campo artístico. Tal composição confere à amostra robustez científica e validade inferencial, em consonância com os padrões metodológicos recomendados na investigação social aplicada (Freixo, 2018). Em suma,

a recolha foi desenhada para captar, de forma consistente e comparável, as perceções dos músicos sobre as práticas e políticas das rádios nacionais.

Do ponto de vista teórico, esta análise ancora-se na conceção da rádio enquanto mediador cultural e comercial, com dupla função: por um lado, enquanto instância de difusão musical e formação de gosto; por outro, enquanto agente inscrito na lógica das indústrias culturais, sujeito a constrangimentos económicos, tecnológicos e institucionais (Hagen, 2015; Negus, 1999; Hesmondhalgh, 2013/2019). Tal centralidade radiofónica, historicamente reconhecida como vetor de consagração simbólica (Rothenbuhler, 1987), é hoje tensionada pela convergência digital e pela hegemonia crescente das plataformas de *streaming*. Ainda assim, os dados recolhidos confirmam que a rádio mantém funções críticas de legitimação e visibilidade, o que justifica a análise aprofundada das perceções aqui sistematizadas.

A operacionalização da amostra permitiu ainda introduzir uma estratificação por variáveis sociodemográficas — localização geográfica, género e idade — que se revelou crucial para identificar consensos transversais e clivagens significativas. Tal abordagem responde a uma exigência metodológica de articulação entre a dimensão estatística e o enquadramento sociológico mais amplo, em linha com a tradição bourdieusiana de análise dos campos culturais (Bourdieu, 1984), mas também com contributos contemporâneos sobre mediação algorítmica e filtragem cultural (Prey, 2018; Eriksson et al., 2019). Ao privilegiar esta lógica de cruzamento entre dados empíricos e enquadramentos teóricos, o estudo posiciona-se no campo da investigação crítica em comunicação, alinhando-se com a necessidade de compreender a rádio não apenas como um meio de difusão, mas como espaço de negociação de poder simbólico e de acesso desigual.

Assim, mais do que uma leitura descritiva das percentagens resultantes, a análise das perceções dos artistas portugueses permite construir uma interpretação densa (*thick description*) das dinâmicas estruturais do ecossistema radiofónico nacional. A triangulação com outros instrumentos empíricos desta investigação — nomeadamente as entrevistas qualitativas a artistas, diretores de programas, produtores e agentes do setor, bem como a análise sistemática de *playlists* — reforça a consistência interpretativa e legitima a robustez das conclusões aqui apresentadas. Esta opção

metodológica, ao combinar diferentes níveis de análise (quantitativo, qualitativo e documental), inscreve-se na lógica da investigação mista, potenciando uma visão holística e interdisciplinar sobre as condições de acesso à rádio e sobre o papel que esta desempenha na estruturação do campo musical português.

5.3.1 Metodologia de tratamento e classificação geográfica dos dados

Nesta secção, descreve-se o procedimento metodológico utilizado para o tratamento, a padronização e a classificação dos dados relativos à localização geográfica dos 250 inquiridos. A recolha destes dados foi efetuada através de uma questão de resposta aberta ("Vive em que vila ou cidade?"), o que resultou num conjunto de dados heterogéneo, incluindo nomes de municípios, freguesias, localidades e abreviaturas. A natureza desta recolha exigiu um processo de normalização para assegurar a consistência e a comparabilidade dos dados.

Com o objetivo de assegurar uma caracterização geográfica rigorosa e representativa da amostra, optou-se por recorrer a duas formas complementares e sequenciais de análise territorial. Esta abordagem dual visa maximizar a clareza descritiva e a robustez analítica dos dados de localização geográfica, um aspeto fundamental em estudos com dimensão nacional (Longley et al., 2015).

Numa primeira abordagem descritiva, a distribuição dos respondentes foi organizada segundo os 18 distritos de Portugal Continental e as duas regiões autónomas, tendo nós conseguido inquirir músicos residentes em todos os distritos (33 em Aveiro, 5 em Beja, 6 em Braga, 5 em Bragança, 8 em Castelo Branco, 41 em Coimbra, 5 em Évora, 10 em Faro, 3 na Guarda, 13 em Leiria, 41 em Lisboa, 5 em Portalegre, 30 no Porto, 8 em Santarém, 13 em Setúbal, 5 em Viana do Castelo, 6 em Vila Real e 9 em Viseu) e nos dois arquipélagos (3 nos Açores e 1 na Madeira). Esta segmentação territorial baseia-se nas divisões administrativas tradicionais e de reconhecimento generalizado em Portugal. A sua escolha justifica-se pela elevada familiaridade e intuitividade que estas unidades geográficas possuem junto do público português e, em particular, dos intervenientes no setor cultural. A apresentação dos dados por distritos e regiões autónomas permite uma visualização detalhada e imediata da dispersão territorial da amostra.

Figura 12 - *Distribuição de 250 inquiridos por distritos e regiões autónomas*



Nota: Elaboração própria (2025)

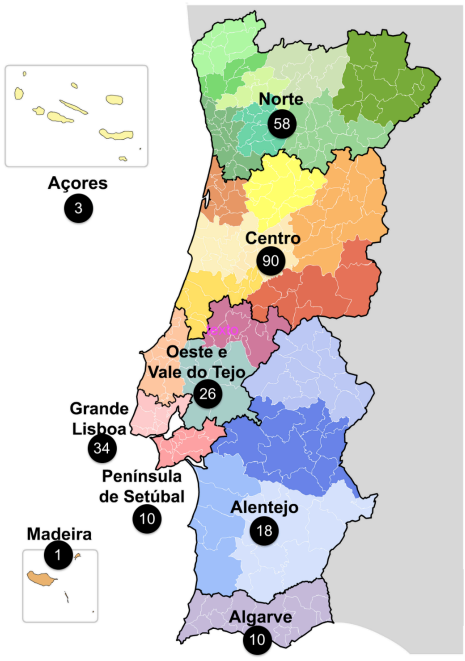
Esta opção evidencia de forma direta a abrangência nacional do estudo, revelando a presença de participantes em diversas áreas do país, desde as zonas urbanas densamente povoadas até às regiões mais rurais e insulares (ver Apêndice 46). A representação da amostra distribuída pelos distritos e regiões autónomas é crucial para reforçar a validade externa e a representatividade geográfica dos resultados, conforme preconizado em estudos que buscam generalizações sobre populações a nível nacional (Freixo, 2018; Creswell & Plano Clark, 2018). Tal demonstração visual da dispersão territorial é fundamental para contextualizar a diversidade de experiências e perspetivas dos músicos, contribuindo para a credibilidade dos achados da investigação.

Em paralelo e de forma complementar, procedeu-se à apresentação da mesma distribuição geográfica dos 250 inquiridos com base na Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS), ao nível II, que, de acordo com a reformulação de 2024, congrega nove unidades territoriais: Norte (58 inquiridos), Centro (90), Oeste e Vale do Tejo (26), Grande Lisboa (34), Península de Setúbal (10),

Alentejo (18), Algarve (10), Região Autónoma da Madeira (1) e Região Autónoma dos Açores (3).

O sistema NUTS é a classificação hierárquica oficial da União Europeia, estabelecida pelo Regulamento (CE) n.º 1059/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho (2003), que visa instituir uma base territorial comum e harmonizada para a produção e disseminação de estatísticas regionais em todos os Estados-Membros (Eurostat, 2018; Eurostat, 2024).

Figura 13 - *Distribuição de 250 inquiridos de acordo com a Divisão NUT II*



Nota: Elaboração própria (2025)

A escolha do nível NUTS II justifica-se pela sua relevância como unidade fundamental para a aplicação e gestão das políticas de coesão da União Europeia e para a maioria dos programas de desenvolvimento regional, tanto a nível europeu como em Portugal (Instituto Nacional de Estatística, 2015; Instituto Nacional de Estatística, 2024). Esta opção é corroborada pela literatura académica, dado que, como destaca Ferrão (2009), a agregação de dados nestas unidades "permite uma análise mais sistémica das dinâmicas

regionais e a identificação de padrões territoriais que seriam difíceis de discernir com dados a um nível mais desagregado" (p. 23).

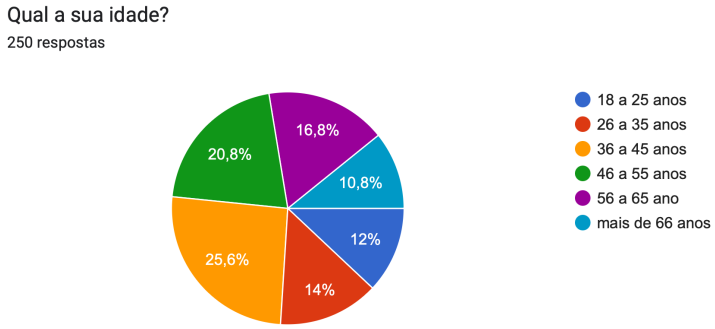
Neste sentido, a abordagem complementa a anterior ao permitir a comparabilidade estatística internacional dos dados geográficos da amostra e ao facilitar o enquadramento do estudo em padrões de análise territorial harmonizados a nível europeu. Além disso, a agregação em unidades NUTS II facilita a integração dos resultados com indicadores socioeconómicos e culturais publicados por entidades como o Eurostat ou a PORDATA, que frequentemente utilizam esta classificação para a sua análise regional.

Deste modo, a utilização conjugada das unidades administrativas tradicionais (distritos e regiões autónomas) para a demonstração da representatividade nacional e das unidades estatísticas europeias (NUTS II) para a harmonização e contextualização a nível europeu, confere maior robustez metodológica e validade científica à investigação. Esta estratégia permite simultaneamente uma leitura geográfica acessível e intuitiva para o público nacional e uma análise estatística alinhada com os referenciais oficiais e as exigências de comparabilidade em investigação académica de alto nível.

5.3.2 Estrutura da amostra

A estrutura etária da amostra revela uma participação intergeracional dinâmica no campo artístico português, permitindo captar um leque abrangente de experiências e trajetórias profissionais. Dos 250 músicos inquiridos, 26% situam-se até aos 35 anos de idade, 25,6% pertencem à faixa etária entre os 36 e os 45 anos, e 48,4% possuem mais de 45 anos. Esta distribuição, que se aproxima de uma composição equilibrada, demonstra que a experiência e o tempo de carreira se manifestam de forma relativamente homogénea, oferecendo condições analíticas para compreender tanto as perceções de artistas em fases iniciais de afirmação como de músicos que já consolidaram carreiras longas e diversificadas. Trata-se, portanto, de uma amostra que assegura representatividade geracional, essencial para identificar possíveis clivagens entre grupos etários no modo como avaliam o papel das rádios nacionais.

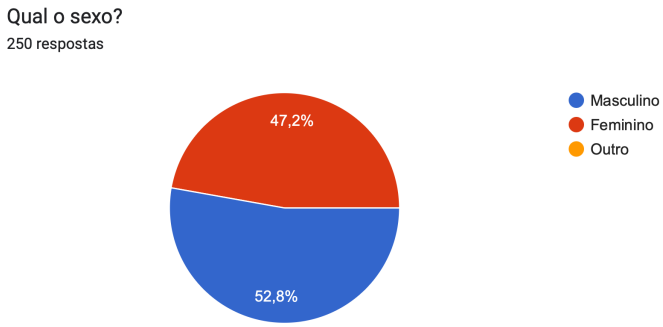
Figura 14 - *Distribuição etária de 250 inquiridos*



Elaborado por: *Google Forms*

O equilíbrio de género constitui outra dimensão central da composição da amostra. Dos participantes, 52,8% são do sexo masculino e 47,2% do sexo feminino, garantindo uma base sólida para uma análise não enviesada por dominância de género. Este equilíbrio é particularmente relevante num setor cultural e mediático em que, historicamente, se registaram assimetrias de visibilidade e de acesso entre homens e mulheres (Smith, Choueiti, & Pieper, 2018). A presença proporcional de artistas de ambos os sexos não só legitima comparações entre perceções, como também permite observar se persistem desigualdades de género na forma como as rádios tratam emergentes e consagrados.

Figura 15 - *Distribuição de 250 inquiridos por sexo*



Elaborado por: *Google Forms*

A segmentação entre artistas emergentes e consagrados revelou-se igualmente útil e estratégica para a análise comparativa das perceções sobre desigualdades no acesso à rádio. Para efeitos desta investigação, os inquiridos foram classificados em duas

categorias operacionais, definidas não por autodeclaração subjetiva, mas com base em critérios objetivos e cumulativos, à data da recolha de dados, que conferem maior robustez metodológica. Esta decisão metodológica segue boas práticas na investigação social aplicada, evitando classificações arbitrárias e reforçando a confiabilidade interna das comparações (Freixo, 2018).

- **Artistas emergentes:** Músicos em fase inicial de carreira, com visibilidade e reconhecimento ainda em consolidação. Os critérios de inclusão foram: máximo de um álbum de originais editado em língua portuguesa; ausência de *airplay* regular em rádios de cobertura nacional; menos de 50.000 seguidores no *Facebook* e menos de 20.000 no *Instagram*.
- **Artistas consagrados:** Artistas com uma carreira estabelecida e elevado nível de reconhecimento no mercado. Os critérios de inclusão foram: dois ou mais álbuns de originais editados; *airplay* regular em rádios de cobertura nacional; mais de 50.000 seguidores no *Facebook* e mais de 20.000 no *Instagram*.

A adoção de métricas verificáveis como critério — discografia, *airplay* e patamares/ limiares (*thresholds*) de seguidores em redes sociais — reduziu o risco de classificações espúrias e assegurou a consistência da tipologia. Esta opção metodológica reforça a validade do estudo, ao evitar a fluidez ou ambiguidade da autoidentificação, frequentemente problemática em contextos de investigação com artistas (Hesmondhalgh, 2013/2019).

O resultado desta categorização foi uma divisão praticamente equitativa: 49,6% emergentes e 50,4% consagrados. Tal equilíbrio garante condições ideais para leituras comparativas robustas, permitindo avaliar desigualdades percebidas a partir de uma estratificação válida, ancorada em indicadores objetivos e mensuráveis. Além disso, essa divisão reflete a coexistência, no panorama nacional, de músicos em estágios de carreira diferenciados, mas igualmente representativos das tensões e desafios do campo artístico contemporâneo.

Figura 16 - *Segmentação entre artistas emergentes e consagrados*



Elaborado por: *Google Forms*

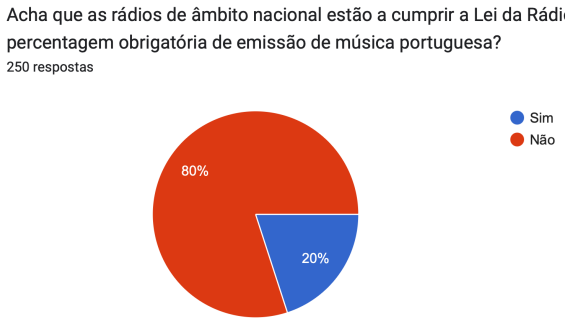
À luz da teoria dos campos culturais, esta segmentação inscreve-se na lógica bourdieusiana de posições relativas e capitais mobilizados (Bourdieu, 1984): os emergentes, com menor capital simbólico e visibilidade mediática, enfrentam barreiras de entrada reforçadas por dinâmicas de *gatekeeping*, enquanto os consagrados beneficiam da reprodução cumulativa do seu capital já adquirido. A amostra, ao equilibrar estes dois grupos, não só assegura comparabilidade estatística, como permite discutir, em termos estruturais, a distribuição desigual do reconhecimento no ecossistema radiofónico português.

5.3.3 "Simulacro de cumprimento" da Lei da Rádio: Análise qualitativa e quantitativa

O artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 54/2010 estabelece a obrigatoriedade para as rádios de âmbito nacional de transmitirem, no mínimo, 30% de música portuguesa. Esta medida normativa foi concebida com o intuito de salvaguardar e valorizar a produção musical nacional, funcionando como um instrumento de política cultural destinado a equilibrar a forte presença de repertórios internacionais no espaço mediático português. Contudo, os dados resultantes do inquérito realizado no âmbito desta investigação revelam uma perceção generalizada de que tal obrigação legal é cumprida de forma meramente

formalista, desprovida de uma adesão substantiva ao espírito da lei. Uma esmagadora maioria (80%) dos músicos inquiridos considera que as rádios nacionais não cumprem verdadeiramente o propósito cultural da norma, mas apenas a sua dimensão aritmética e administrativa.

Figura 17 - *Cumprimento da Lei da Rádio*



Elaborado por: *Google Forms*

Esta perceção encontra eco na crítica de diversos entrevistados que denunciam a prática reiterada de emitir música nacional em horários de reduzida audiência — geralmente noturnos ou de baixa escuta — ou de recorrer à repetição exaustiva de um número muito limitado de temas para preencher a quota legal, ignorando a diversidade estilística e a renovação de artistas (Cid, 2024, Apêndice 22; Ribeiro, 2025, Apêndice 30). Trata-se, assim, de um processo que, embora cumpra formalmente a letra da lei, desvirtua o seu objetivo de fundo: a promoção efetiva da cultura musical portuguesa e a abertura de espaço mediático a uma maior pluralidade de vozes.

Um exemplo elucidativo é a posição de Vasco Galhofo (2024), CEO da Cartola de Artistas, produtora que representa mais de 350 músicos e bandas nacionais. O produtor distingue entre "cumprimento técnico" e "espírito da lei":

> É possível que [as quotas] estejam a ser cumpridas em termos puramente matemáticos. No entanto, entendo que o espírito da lei não está a ser efetivamente respeitado. […] A música nacional acaba por ser colocada em horários de menor audição, de modo a que, no final do dia, se possa alegar que a quota foi cumprida — por vezes, até superada. (Apêndice 9)

Também a Diretora Executiva da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), Lília Ana Águas (2025), reconhece a legitimidade desta perceção, esclarecendo que a ERC não regula a forma como as rádios escolhem ou distribuem a música dentro da grelha. Sublinha, contudo, que podem existir desigualdades estruturais relacionadas com géneros musicais, circuitos de produção e redes de promoção, e defende a necessidade de maior transparência e representatividade editorial:

> A ERC não regula a forma como a música é escolhida ou difundida. E podem existir desigualdades baseadas no género musical, nos circuitos de produção e nas redes de promoção. É importante promover maior transparência, diversidade e representatividade editorial. (Apêndice 40)

Esta realidade pode ser interpretada à luz do conceito de "simulacro de cumprimento" — o respeito formal de uma norma sem adesão genuína ao seu espírito regulatório. Tal fenómeno tem sido identificado pela literatura de sociologia das políticas públicas como forma de "implementação simbólica" ou "*compliance* de fachada" (Pressman & Wildavsky, 1973; Matland, 1995). Em termos práticos, a aplicação da Lei da Rádio em Portugal reflete uma adesão superficial, que enfraquece o impacto transformador da medida e perpetua desigualdades no acesso mediático entre artistas.

Do ponto de vista teórico, esta situação converge com os alertas clássicos da teoria crítica das indústrias culturais. Adorno e Horkheimer (1944/2006) já identificavam o risco de que medidas institucionais ou culturais, quando absorvidas pelas lógicas de mercado, sejam reconfiguradas de modo a manter estruturas de padronização e de reprodução das hierarquias existentes. Hesmondhalgh (2013/2019) e Doyle (2016) reforçam esta visão ao argumentar que os *media* e as indústrias culturais operam em permanente tensão entre valores públicos (diversidade, pluralidade, democratização) e racionalidades económicas (rentabilidade, maximização de audiências). No caso português, o "simulacro de cumprimento" da quota legal traduz precisamente esta tensão: a norma existe, mas o modo como é operacionalizada neutraliza o seu potencial cultural.

As consequências desta distorção não são apenas técnicas ou estatísticas, mas sobretudo simbólicas. Ao transmitirem aos artistas a perceção de que o cumprimento da lei se reduz a uma formalidade administrativa, as rádios corroem a confiança no sistema de radiodifusão como um verdadeiro parceiro de divulgação cultural. Tal erosão da legitimidade institucional pode desincentivar a inovação artística, dificultar a emergência de novos talentos e comprometer a valorização da diversidade musical. Além disso, como observam autores como Negus (1999) e Wall (2013), práticas editoriais que favorecem a repetição de repertórios já estabelecidos criam barreiras adicionais para músicos emergentes, reforçando ciclos de exclusão e reduzindo a capacidade da rádio de funcionar como espaço de descoberta e de renovação cultural.

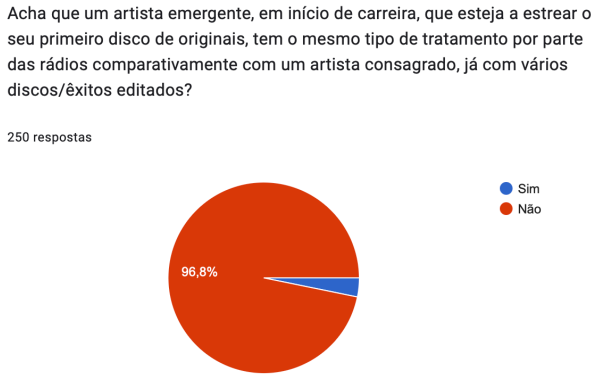
Em síntese, os resultados apontam para uma clivagem clara entre o cumprimento formal da quota legal e o respeito pelo seu espírito cultural. A análise quantitativa e qualitativa converge na identificação de um padrão de implementação simbólica, que perpetua desigualdades estruturais e compromete a função mediadora da rádio. Esta constatação exige repensar a eficácia da Lei da Rádio, não apenas em termos normativos, mas sobretudo na forma como é aplicada e monitorizada, de modo a garantir que as políticas públicas se traduzam em práticas editoriais mais inclusivas, transparentes e promotoras da diversidade musical portuguesa.

5.3.4 Desigualdades percebidas: Artistas emergentes vs. consagrados

A perceção de desigualdade no tratamento mediático entre artistas emergentes e consagrados revela-se esmagadora e praticamente consensual. Dos 250 inquiridos, 96,8% consideram que os músicos em início de carreira não recebem o mesmo tratamento por parte das rádios em comparação com aqueles que já alcançaram notoriedade. Este dado estatístico não apenas denuncia uma ausência flagrante de equidade no acesso, mas também coloca em evidência um problema estrutural profundamente enraizado no sistema radiofónico português. Ao favorecerem artistas previamente estabelecidos, as rádios contribuem para a manutenção de dinâmicas de concentração de atenção mediática, restringindo o espaço de entrada a novos

protagonistas no panorama musical nacional e perpetuando ciclos de invisibilidade e marginalização de talentos emergentes.

Figura 18 - *Tratamento dado pelas rádios aos artistas*



Elaborado por: *Google Forms*

Do ponto de vista teórico, este resultado pode ser lido à luz da conceptualização bourdieusiana dos campos culturais. A rádio, enquanto instância de mediação simbólica, desempenha um papel crucial na distribuição desigual do capital cultural e simbólico (Bourdieu, 1984). Os artistas consagrados acumulam reconhecimento, prestígio e recursos, os quais funcionam como barreiras de entrada para os menos estabelecidos. Assim, em vez de promover uma democratização do espaço cultural, o sistema radiofónico tende a reforçar a reprodução das hierarquias já existentes.

Paralelamente, a teoria do *gatekeeping*, inaugurada por Kurt Lewin (1947) e posteriormente aprofundada por Gitlin (1980), oferece uma lente explicativa relevante. Os programadores e diretores de rádio atuam como "porteiros" que decidem quais os conteúdos que circulam no espaço mediático. Ao selecionarem prioritariamente artistas consagrados, exercem um filtro que exclui, ainda que implicitamente, grande parte dos músicos emergentes, limitando a diversidade e a renovação do campo musical. Trata-se de uma lógica que privilegia a previsibilidade e a segurança — valores essenciais para a gestão de audiências — em detrimento da inovação artística e da experimentação.

A dimensão quantitativa deste fenómeno aproxima-se, ainda, do denominado "efeito Matthew" na circulação mediática e científica, expressão cunhada por Merton (1968)

para descrever a acumulação cumulativa de reconhecimento: aqueles que já são visíveis tendem a ser ainda mais destacados, enquanto os invisíveis permanecem excluídos. Transposto para o contexto radiofónico, este efeito traduz-se numa espiral de reforço da visibilidade dos artistas consagrados, que ocupam maior tempo de antena e continuam a expandir o seu capital simbólico, ao mesmo tempo que os emergentes enfrentam barreiras persistentes e estruturalmente enraizadas.

Ao aprofundar a análise, verifica-se que a perceção de desigualdade transcende fronteiras demográficas e geográficas. Independentemente da idade, do género ou da região de origem, os artistas partilham uma visão crítica sobre as oportunidades desiguais proporcionadas pelas rádios nacionais (ver Apêndice 47). Esta unanimidade reforça a interpretação de que não se trata de uma perceção isolada ou circunstancial, mas sim de uma experiência generalizada que denuncia a natureza sistémica do problema. O espaço radiofónico, que teoricamente deveria funcionar como esfera pública inclusiva e plural (Habermas, 2003), acaba por se apresentar como um campo restritivo, onde a lógica da reprodução cultural suplanta a missão de serviço cultural e de promoção da diversidade.

Em síntese, a convergência dos dados empíricos com os referenciais teóricos sugere que a rádio em Portugal opera, no que concerne ao tratamento de artistas emergentes, sob uma lógica de conservação de *status*. Esta prática compromete o papel democrático do meio radiofónico e limita o seu potencial enquanto plataforma de consagração e renovação cultural. A identificação deste padrão, de caráter estrutural e transversal, aponta para a necessidade urgente de medidas corretivas que promovam maior equidade e pluralidade no acesso à difusão mediática, de modo a garantir que a rádio não seja apenas um espaço de reprodução de hierarquias, mas também um lugar de descoberta, experimentação e consagração de novos talentos.

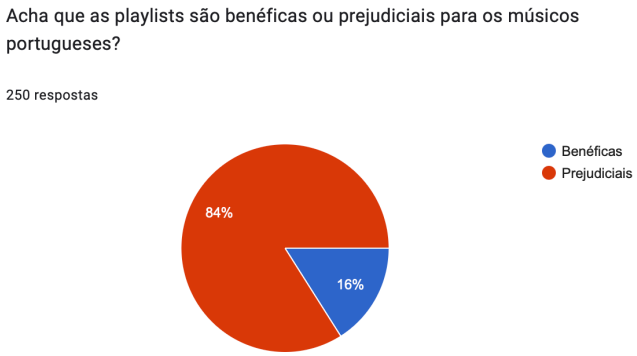
5.3.5 O "peso" das *playlists* e a percepção de prejuízo

Quando questionados sobre as *playlists* das rádios nacionais, 84% dos 250 músicos (emergentes e consagrados) inquiridos consideraram que estas são prejudiciais para os artistas portugueses. Esta opinião generalizada constitui um dos resultados mais

expressivos do inquérito e sugere que, ao contrário da narrativa institucional que as apresenta como ferramentas de racionalização técnica e de organização musical, as *playlists* são percecionadas pelos artistas como mecanismos de exclusão simbólica e estrutural, fortemente condicionados por interesses comerciais.

O uso de *softwares* especializados, como o GSelector, que permitem parametrizar o *airplay* com base em objetivos editoriais, métricas de mercado e perfis de audiência (RCS Sound Software, s.d.), é apontado por diversos entrevistados como um dos fatores centrais dessa lógica de exclusão. Para muitos artistas, tais ferramentas conduzem a uma automatização crescente das escolhas musicais, esvaziando progressivamente o espaço de intervenção de programadores e diretores enquanto agentes editoriais dotados de sensibilidade estética (Reis, 2025, Apêndice 24; Galopim, 2025, Apêndice 39). Esta deslocação do juízo humano para parâmetros algorítmicos e estatísticos reforça a perceção de que a rádio nacional se encontra cada vez mais subordinada a lógicas de gestão de risco e de maximização de rentabilidade, em detrimento da sua missão cultural.

Figura 19 - *O "peso" das playlists*



Elaborado por: *Google Forms*

A crítica dos artistas incide sobretudo na rigidez e repetição excessiva dos alinhamentos musicais, que favorecem canções com forte apelo massificado e elevado desempenho prévio em plataformas digitais (como *streams*, *shazams* ou *rankings* virais), em detrimento da diversidade estilística, da experimentação estética e da inovação cultural (Kischinhevsky, 2011a; Hagen, 2015). Em vez de democratizarem o acesso, as *playlists* operam como barreiras invisíveis, reforçando os catálogos centrais das estações e consolidando audiências segmentadas e previsíveis. A lógica curatorial que daí resulta

cristaliza o poder de decisão em torno de um conjunto muito restrito de atores — programadores, *software* e algoritmos — e reduz drasticamente o espaço de circulação para artistas periféricos.

Neste sentido, a problemática das *playlists* em Portugal deve ser compreendida no quadro daquilo que Hesmondhalgh (2013/2019) descreve como "racionalização organizacional" das indústrias culturais em contextos de incerteza de procura. Para reduzir o risco associado à variabilidade da receção musical, as estações de rádio tendem a adotar rotinas e regras de repetição que, embora assegurem uma aparente coerência sonora, produzem efeitos de homogeneização e de exclusão (Negus, 1999; Wall, 2013). O resultado é um círculo vicioso: a repetição garante previsibilidade, mas elimina a possibilidade de descoberta e inovação, reproduzindo assim as hierarquias de visibilidade já existentes no mercado.

Adicionalmente, a crescente opacidade algorítmica (Pasquale, 2015) — isto é, a dificuldade em compreender os critérios exatos que orientam a construção das *playlists* — acentua a perceção de injustiça entre os artistas. A ausência de transparência no processo de seleção musical converte-se numa questão de justiça cultural, uma vez que cristaliza assimetrias pré-existentes e impede que vozes periféricas ou emergentes possam aceder de forma equitativa ao espaço mediático. Como sublinha Kennedy (2015), a curadoria algorítmica tende a criar "verdades editoriais" que não apenas refletem, mas reforçam, o lugar de artistas já visíveis, ao mesmo tempo que silenciam os menos conhecidos.

A concentração do poder curatorial em torno de *playlists* parametrizadas, reforçada por *softwares* de *scheduling*[46] e métricas digitais, coloca a rádio portuguesa num paradoxo estrutural: ao mesmo tempo que mantém a sua relevância como instância de legitimação cultural, limita-se cada vez mais a operar como espaço de difusão previsível e padronizado. Este paradoxo é particularmente evidente num país de dimensão reduzida como Portugal, onde a escala do mercado exacerba os efeitos da padronização e da

[46] O termo *scheduling* refere-se, neste contexto, ao agendamento tático e sequencial de elementos sonoros (música, *jingles*, publicidade) através de *software* de gestão de programação (como o RCS Selector ou o MusicMaster). Estes sistemas utilizam algoritmos para gerir a rotação musical com base em regras pré-definidas (e.g., separação de artistas, ritmo, género), automatizando a construção dos alinhamentos e reduzindo a intervenção manual direta na escolha diária do repertório (, 2001; Keith, 2014).

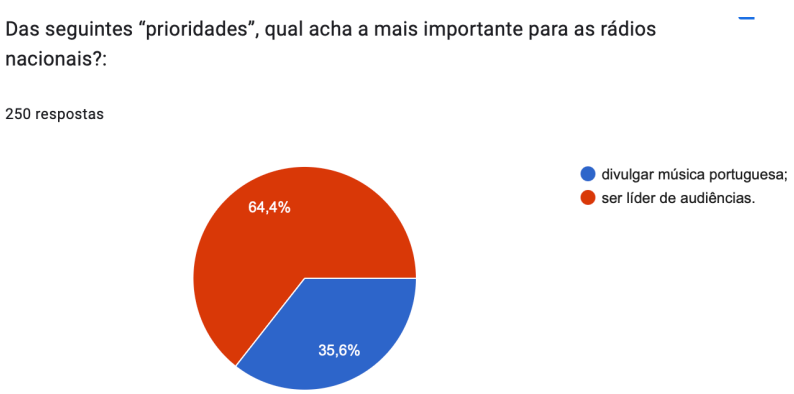
concentração de repertórios, conduzindo a uma paisagem radiofónica menos diversa e menos representativa da riqueza musical nacional.

Em síntese, os resultados relativos às *playlists* revelam não apenas uma perceção de exclusão entre os músicos, mas também uma crítica estrutural ao modo como a lógica algorítmica e comercial tem moldado as práticas radiofónicas contemporâneas. A análise quantitativa dos inquéritos, articulada com os referenciais teóricos das indústrias culturais, permite concluir que as *playlists*, longe de serem um mecanismo neutro de organização, constituem antes uma instância de produção e reprodução de desigualdades, limitando a democratização do acesso e comprometendo o papel da rádio enquanto espaço de promoção cultural e de descoberta artística.

5.3.6 A lógica da audiência vs. A missão cultural da Rádio

À questão "Qual considera ser a principal prioridade das rádios nacionais?", 64,4% dos músicos inquiridos apontaram a liderança de audiências, enquanto apenas 35,6% indicaram a divulgação de música portuguesa. Esta perceção revela um desfasamento significativo entre aquilo que seria a missão cultural esperada da rádio — nomeadamente enquanto serviço público, no caso da Antena 1 — e a lógica predominantemente comercial que estrutura a atuação da maioria das estações, em particular as rádios privadas de cobertura nacional. Este resultado traduz, assim, uma crítica implícita dos músicos ao modo como as rádios privilegiam objetivos mercadológicos em detrimento de responsabilidades culturais e sociais.

Figura 20 - *A prioridade das rádios*



Elaborado por: *Google Forms*

O testemunho de Pedro Ribeiro, diretor da Rádio Comercial, em entrevista a Ruela (2021), sintetiza esta orientação: "a rádio é, antes de mais, um negócio, e o critério é: o que é que o público quer ouvir?". Esta afirmação espelha a prioridade atribuída às métricas de audiência e às preferências percebidas do público como critério editorial. Mais do que um posicionamento individual, esta perspetiva encontra eco nas tendências internacionais, onde a radiofonia comercial se organiza cada vez mais em torno da maximização de audiometria, da captação de publicidade e da produção de impacto imediato junto de segmentos populacionais bem delimitados (Bonini, 2014; Stiernstedt, 2015a).

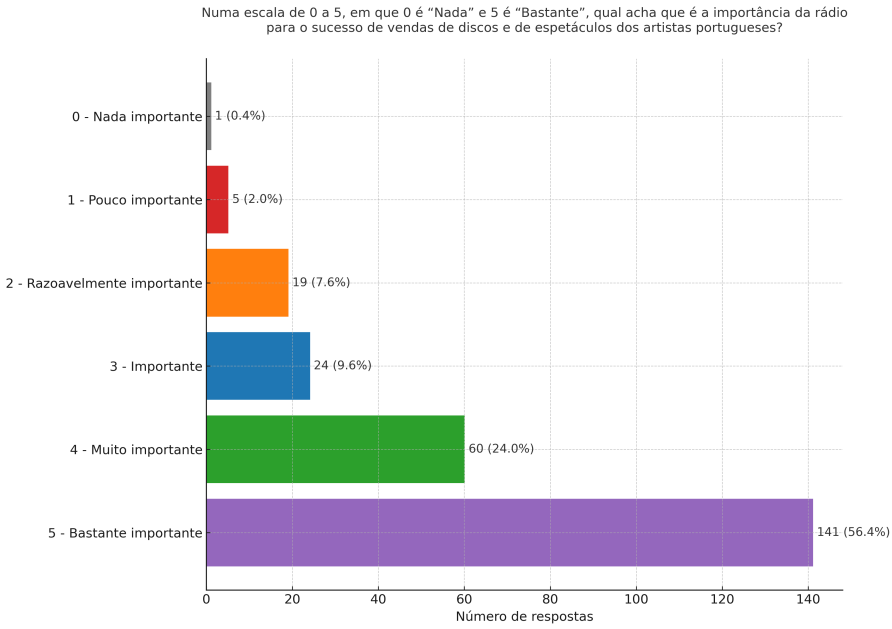
O problema que emerge neste quadro é o da tensão entre economia e cultura: ao privilegiar a lógica da audiência, as rádios comprometem parcialmente o seu papel como mediadoras culturais e como promotoras da identidade nacional. Esta tensão não é apenas uma questão conjuntural, mas um dilema estrutural das indústrias culturais (Doyle, 2016; Napoli, 2011). De um lado, existe a necessidade de sustentabilidade económica e de captação de públicos; do outro, o dever de promover diversidade, pluralidade e inovação artística, valores que justificam a própria regulação do setor e a atribuição de frequências como bem público. No sistema português, este dilema é particularmente visível no modelo dual, no qual a Antena 1 representa o interesse público, enquanto rádios privadas, como a Comercial ou a RFM, operam segundo imperativos comerciais.

Apesar desta perceção crítica, importa destacar que todos os grupos demográficos analisados convergem num consenso sólido quanto à importância da rádio para as suas carreiras. A pergunta final do inquérito procurou aferir precisamente essa valorização, e os resultados são expressivos: 80,4% dos músicos consideram a rádio "muito importante" (24,0%) ou "bastante importante" (56,4%) para o sucesso de vendas e de espetáculos, contra apenas 0,4% que a avaliam como "nada importante". Este dado revela um paradoxo revelador: ainda que a rádio seja criticada por privilegiar a lógica de mercado, continua a ser vista como indispensável para a legitimação artística e para a obtenção de reconhecimento público.

Esta valorização confirma o prestígio simbólico que a rádio ainda detém no imaginário dos músicos, mesmo num contexto marcado pela digitalização, pela fragmentação de

audiências e pela emergência de plataformas de *streaming*. A rádio permanece percecionada como instância de legitimação e como porta de entrada para o reconhecimento massificado (Rothenbuhler, 1987; Hagen, 2015). A sua capacidade de curadoria, associada ao alcance social e cultural que possui, confere-lhe um poder distintivo: detém, em certa medida, "as chaves" do sucesso, ao oferecer visibilidade num mercado saturado e altamente competitivo (Negus, 1999; Oberholzer-Gee & Strumpf, 2010).

Figura 21 - *Importância das rádios nas carreiras dos músicos*



Elaborado por: *Google Forms*

Paradoxalmente — ou talvez precisamente por isso — a importância atribuída à rádio é tanto mais elevada quanto maior a perceção de que esta se organiza segundo lógicas de mercado. A rádio surge simultaneamente como espaço de frustração e de consagração: frustração pela seletividade e exclusão percebidas; consagração porque continua a funcionar como mecanismo de legitimação incontornável. Esta ambivalência é característica das indústrias culturais contemporâneas, nas quais as tensões entre função económica e missão cultural permanecem não resolvidas, mas antes permanentemente renegociadas (Hesmondhalgh, 2013/2019).

Em suma, os dados do inquérito apontam para a consolidação de um paradoxo estrutural: a rádio portuguesa é percecionada pelos artistas como excessivamente dependente de métricas comerciais e da liderança de audiências, mas, simultaneamente, continua a ser vista como meio central para a afirmação profissional e artística. Esta dualidade sublinha o lugar ambíguo da rádio no ecossistema musical contemporâneo, confirmando a sua relevância incontornável, mas também a necessidade de repensar políticas e práticas editoriais que reequilibrem a balança entre missão cultural e lógica de mercado.

5.3.7 Análise estratificada dos dados: Consensos, clivagens e o paradoxo estrutural

A análise aprofundada dos dados quantitativos, estratificada por localização geográfica (distritos/regiões autónomas e NUTS II) e pelo estatuto profissional dos artistas (emergente ou consagrado), revela um campo de perceções complexo, marcado por consensos nacionais robustos, clivagens estruturais significativas e especificidades regionais. A exploração sistemática destes padrões permite transcender a descrição global, oferecendo uma interpretação densa das dinâmicas que estruturam o ecossistema radiofónico português.

O achado mais expressivo e transversal da investigação é a perceção esmagadora de que não existe igualdade de tratamento entre artistas emergentes e consagrados. Esta convicção manifesta-se de forma categórica em todas as NUTS II analisadas, atingindo a unanimidade (100%) em regiões tão distintas como a Grande Lisboa, o Alentejo, a Península de Setúbal e as Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores (ver Apêndice 47). Mesmo nas regiões onde não é unânime, a percentagem de artistas que denuncia a desigualdade é sistematicamente superior a 90% (e.g., 98,3% no Norte; 94,4% no Centro). Este consenso absoluto, que transcende o estatuto do artista, a sua idade ou a sua localização, valida empiricamente a existência de barreiras estruturais percebidas no acesso ao meio radiofónico. A rádio é, assim, vista por todo o campo artístico como uma instância que reproduz e reforça as hierarquias existentes, em linha com as teorias do *gatekeeping* (Lewin, 1947) e da acumulação cumulativa de capital simbólico (Bourdieu, 1984; Merton, 1968).

Um segundo consenso nacional robusto reside na perceção de que o sistema radiofónico opera sob uma lógica predominantemente comercial. Na esmagadora maioria das NUTS II, a "liderança de audiências" é apontada como a principal prioridade das rádios, atingindo a unanimidade (100%) no Alentejo, Algarve, Madeira e Açores. Esta visão, partilhada de forma dominante em todo o território, traduz um profundo ceticismo quanto à prevalência da missão cultural da rádio, que é percebida como secundarizada face a imperativos de mercado. Este dado corrobora, no plano das perceções, os diagnósticos clássicos das indústrias culturais sobre a tensão estrutural entre valores públicos e racionalidades económicas (Hesmondhalgh, 2019).

A introdução da variável sobre a "importância da rádio" na análise por NUTS II revelou o paradoxo central que estrutura o campo de perceções dos músicos portugueses. De forma sistemática e inequívoca, os mesmos artistas que são veementemente críticos das práticas radiofónicas são igualmente convictos da sua importância fundamental para o sucesso das suas carreiras.

Este padrão manifesta-se com uma clareza paradigmática. Na Região Norte, 86,2% dos inquiridos consideram a rádio "Muito" ou "Bastante importante", ao passo que 98,3% denunciam a desigualdade de tratamento e 79,3% veem as *playlists* como prejudiciais. O paradoxo atinge a sua máxima expressão nas NUTS II do Alentejo, Algarve e Madeira, onde 100% dos artistas validam a importância da rádio, sendo simultaneamente unânimes na sua crítica à desigualdade de tratamento e à primazia da lógica comercial (ver Apêndice 47).

Esta tensão revela que a rádio, apesar de todas as suas falhas percebidas, continua a deter um poder de legitimação simbólica que é considerado insubstituível (Rothenbuhler, 1987). Funciona como um *gatekeeper* criticado, mas indispensável, cuja validação é vista como um passo crucial para a consagração artística e o sucesso comercial. Os artistas criticam o *modus operandi* do sistema, mas, simultaneamente, validam a sua posição central no ecossistema musical, o que os coloca numa posição de "dependência crítica".

A análise comparativa entre regiões revela que, sob os grandes consensos, existem nuances significativas.

- A Região Autónoma dos Açores emerge como o principal *outlier* da investigação. É a única NUT II onde a maioria dos artistas (66,7%) acredita que as rádios cumprem a Lei da Rádio, contrastando com a descrença generalizada no continente. A perceção sobre as *playlists* é também mais ambivalente, com um terço (33,3%) a considerá-las benéficas. Esta singularidade, embora não anule a crítica de fundo à desigualdade e à lógica comercial (ambas com 100% de concordância), sugere a existência de um ecossistema mediático insular com dinâmicas e relações entre artistas e rádios percebidas como mais favoráveis ou transparentes (ver Apêndice 47).
- Embora não existam gráficos estratificados por estatuto ("emergentes"/ "consagrados"), a comparação entre regiões com perfis de amostra distintos permite inferir uma clivagem estrutural. Nas NUTS II com maior peso de artistas consagrados (e.g., Alentejo, Algarve, Península de Setúbal), a visão é de um criticismo inequívoco e frequentemente unânime. A rejeição das *playlists* é total ou quase total, e a crença na primazia da "liderança de audiências" é absoluta. Por outro lado, nas NUTS II com maior peso de artistas emergentes (e.g., Centro), embora a crítica de fundo se mantenha, observa-se uma maior ambivalência. É nestas regiões que surge uma percentagem mais expressiva de artistas que veem as *playlists* como "benéficas" (17,8% no Centro) e onde a perceção sobre as prioridades da rádio é mais dividida (ver Apêndice 47). Esta posição pode ser interpretada não como uma menor lucidez, mas como uma forma de "realismo pragmático": uma crítica estrutural que coexiste com a necessidade de acreditar na existência de brechas num sistema que, apesar de tudo, continua a ser percebido como vital para a sua afirmação.

5.3.8 Discussão de resultados e implicações

A análise quantitativa dos 250 inquéritos realizados, detalhada em 54 gráficos (ver Apêndice 47) que cruzam variáveis de idade, sexo, origem e tipologia, fornece uma base empírica robusta que valida e aprofunda as evidências qualitativas recolhidas nesta investigação. A triangulação metodológica (Flick, 2018; Denzin, 2012) permite afirmar com elevado grau de confiança que as perceções dos artistas sobre a rádio em Portugal se estruturam em torno de um paradoxo fundamental: o reconhecimento da sua

centralidade simbólica coexiste com uma crítica profunda à sua subordinação a lógicas de mercado.

Os dados revelam um cenário marcado por fortes assimetrias, onde a perceção do cumprimento da Lei da Rádio surge como predominantemente instrumental, configurando um verdadeiro "simulacro de cumprimento". O ceticismo face às quotas e a rejeição das *playlists* materializam a crítica a um sistema percebido como opaco e excludente. Este consenso em torno da desigualdade de tratamento entre artistas emergentes e consagrados constitui um achado sociologicamente relevante, conferindo validade empírica à aplicação do quadro teórico de Bourdieu (1984): a rádio opera como uma instância que reproduz ativamente as hierarquias de notoriedade, funcionando como uma barreira estrutural para quem aspira entrar no círculo de visibilidade mediática.

Do ponto de vista teórico, esta tensão confirma diagnósticos clássicos das indústrias culturais. Se, por um lado, se verifica a tendência para a padronização e homogeneização antecipada por Adorno e Horkheimer (1944/2006), por outro, confirma-se a perspetiva de Hesmondhalgh (2019) e Negus (1999) sobre o conflito permanente entre valores públicos (missão cultural) e racionalidades económicas (minimização de risco). A rádio portuguesa parece reproduzir este dilema estrutural, oscilando entre uma função de serviço público e uma lógica comercial que privilegia o previsível e o rentável.

No plano das implicações práticas e de políticas públicas, os resultados sugerem que a regulação baseada apenas em quotas quantitativas é insuficiente. A investigação aponta para a necessidade de medidas complementares:

- **Transparência curatorial**: Auditorias de diversidade e publicitação de critérios de seleção para mitigar a perceção de opacidade;
- **Ajuste regulatório**: Mecanismos que premiem a diversidade efetiva e a rotação de novos artistas, evitando a repetição exaustiva de repertórios consagrados;
- **Literacia algorítmica**: Capacitação dos agentes culturais para compreenderem as ferramentas de *scheduling*, reduzindo a assimetria de informação no setor.

Importa, contudo, reconhecer as limitações metodológicas desta investigação. Apesar do equilíbrio da amostra, os inquéritos recolhem perceções e não observações diretas das grelhas (embora estas tenham sido analisadas noutra fase do estudo). Além disso, os dados não permitem inferências causais definitivas, mas antes a identificação de padrões robustos de experiência dentro do campo artístico. Estas limitações abrem caminho a futuras linhas de investigação, como a aplicação de modelos estatísticos multivariados para identificar preditores de desigualdade ou estudos de etnografia radiofónica para aprofundar os processos de decisão editorial (*gatekeeping*).

Em síntese, a evidência recolhida revela um campo artístico lúcido e crítico face ao seu principal meio de legitimação. A rádio em Portugal opera sob um regime de acesso assimétrico, gerando um paradoxo de "dependência crítica". Esta tensão estrutural, longe de ser um problema menor, define a relação contemporânea entre a música e a rádio, exigindo uma reflexão aprofundada por parte de reguladores e operadores sobre como construir uma paisagem sonora mais plural, transparente e equitativa.

5.4 Análise crítica e comparativa de 40 entrevistas

A entrevista qualitativa ocupa um lugar central nas Ciências da Comunicação, não apenas como instrumento de recolha de dados empíricos, mas também como espaço de produção de sentido e de co-construção de narrativas sociais. Kvale e Brinkmann (2009) sublinham que a entrevista deve ser compreendida como uma "interação social orientada", na qual o investigador não é um mero recetor de informação, mas um participante ativo na construção do conhecimento. Do mesmo modo, Flick (2018) e Silverman (2016) destacam que a análise qualitativa de entrevistas deve articular-se com referenciais teóricos sólidos, permitindo que os testemunhos recolhidos sejam interpretados à luz de categorias analíticas previamente definidas e de dinâmicas sociais mais amplas.

No caso desta investigação, as entrevistas realizadas a locutores e outros responsáveis do setor radiofónico, músicos, gestores culturais e representantes institucionais constituem um *corpus* empírico de elevado valor heurístico. A diversidade de perfis dos entrevistados permite captar múltiplas perspetivas sobre o funcionamento do

ecossistema radiofónico português, desde os artistas emergentes, que frequentemente denunciam barreiras de entrada no espaço mediático, até aos programadores e diretores de rádios nacionais, que defendem as suas opções editoriais a partir da lógica da audiência e da sustentabilidade empresarial.

A análise das entrevistas deve ser lida em articulação com conceitos estruturantes dos estudos dos média. Desde logo, a teoria da indústria cultural (Adorno & Horkheimer, 1944/2006), que denuncia os processos de estandardização e de mercantilização da produção cultural, mostra-se particularmente pertinente para compreender a lógica repetitiva e homogeneizadora das *playlists* das rádios comerciais. Por outro lado, o conceito de *gatekeeping* (Lewin, 1947a; Gitlin, 1980) fornece uma lente analítica essencial: as rádios nacionais, enquanto "guardiãs do portão", filtram o acesso dos artistas à visibilidade massificada, reforçando desigualdades estruturais entre músicos consagrados e emergentes.

Neste quadro, a perspetiva bourdieusiana do campo cultural (Bourdieu, 1984) permite compreender como as rádios operam como instâncias de consagração simbólica, atribuindo capital cultural e legitimidade aos artistas selecionados, ao mesmo tempo que relegam outros para a invisibilidade. O poder mediático da rádio, como enfatiza Couldry (2012), não reside apenas na difusão, mas sobretudo na capacidade de estruturar as hierarquias de reconhecimento cultural.

Assim, a análise das entrevistas não se limita à descrição das opiniões recolhidas: insere-se num esforço de triangulação metodológica (Patton, 2015), confrontando os testemunhos com os dados quantitativos dos inquéritos (250 músicos) e com a análise das *playlists* das rádios estudadas (RFM, Rádio Comercial e Antena 1). Esta estratégia assegura uma compreensão holística do problema de investigação, em consonância com o rigor exigido numa tese de doutoramento.

5.4.1 Matriz analítica: Categorização e sistemática comparativa dos depoimentos

A transição da densidade narrativa das 40 entrevistas para uma estrutura comparativa sistematizada exigiu a aplicação da Análise de Conteúdo Temática, conforme o protocolo metodológico estabelecido por Bardin (2011/2016). Este processo estruturou-

se em três etapas canónicas: a pré-análise (leitura flutuante e constituição do *corpus*), a exploração do material (unidades de registo e codificação) e o tratamento dos resultados (inferência e interpretação).

A definição das 10 categorias analíticas apresentadas na Tabela 1 (ver página seguinte) não foi arbitrária; obedeceu aos critérios de exaustividade, homogeneidade e exclusividade mútua (Bardin, 2016). Para a destilação destas categorias, aplicaram-se ciclos de codificação — transitando da codificação holística inicial para a codificação por padrões (*pattern coding*) —, permitindo, como preconiza Saldaña (2015), que cada segmento de discurso fosse alocado a uma dimensão conceptual com validade interna. Estes "padrões latentes" emergiram da recorrência discursiva, permitindo transformar a subjetividade dos relatos em dados comparáveis e passíveis de uma leitura sociológica transversal.

Para operacionalizar esta comparação, a amostra foi estratificada em quatro grupos posicionais (Músicos Emergentes, Músicos Consagrados, Radialistas/Programadores e Outros Agentes), uma opção fundamentada na teoria dos campos de Bourdieu (1993b, 1996). Esta segmentação permite observar como a posição relativa de cada ator no campo musical e mediático — e o respetivo volume de capital simbólico e económico que detém — condiciona o seu *habitus* e a sua perceção sobre as barreiras de acesso às *playlists*.

A apresentação destes resultados sob a forma de uma matriz comparativa (*Data Display*) segue as recomendações de Miles, Huberman e Saldaña (2019), que sublinham a importância de ferramentas visuais para a validação de conclusões em estudos qualitativos complexos. Esta técnica permite ao leitor realizar uma auditoria analítica imediata, identificando as zonas de consenso discursivo e as fraturas de dissonância entre os grupos, conferindo assim à investigação a transparência metodológica exigida ao nível de doutoramento.

Tabela 1 - *Análise de 40 entrevistas*

Categoria de análise	Total de entrevistados (n=40)	Músicos emergentes	Músicos consagrados	Radialistas/ programadores	Outros (gestores, reguladores, produtores)
Referem desigualdade emergentes vs. consagrados	34	12	10	7	5
Assinalam predomínio de critérios comerciais	31	10	8	8	5
Defendem papel essencial da Rádio Pública (Antena 1)	27	9	7	6	5
Criticam rigidez das *playlists*	29	11	8	7	3
Reconhecem importância das quotas legais	25	8	7	5	5
Consideram insuficiente o espírito da Lei da Rádio	30	10	9	6	5
Apontam plataformas digitais como alternativa	22	8	6	3	5
Defendem necessidade de regulação mais eficaz	18	7	5	2	4
Otimistas sobre o futuro da rádio	12	3	2	4	3
Pessimistas sobre o futuro da rádio	20	7	6	4	3

Nota: Elaboração própria (2025)

Este quadro permite observar tendências claras:

- Uma maioria expressiva dos entrevistados denuncia desigualdades estruturais no acesso à rádio entre artistas emergentes e consagrados (34/40).
- O peso dos critérios comerciais é reconhecido por 31 entrevistados, sendo esta perceção transversal a músicos e radialistas.

- A Antena 1 surge como a estação mais valorizada pela diversidade e pelo cumprimento de uma missão cultural (27 menções positivas).
- As *playlists* são criticadas por 29 entrevistados, vistos como mecanismos de exclusão e estandardização.
- Apenas uma minoria manifesta otimismo sobre o futuro da rádio (12), contrastando com 20 posições claramente pessimistas.

A análise das entrevistas confirma e aprofunda os resultados obtidos nos inquéritos e nas *playlists*, revelando um ecossistema radiofónico marcado por tensões estruturais.

Em primeiro lugar, verifica-se uma convergência significativa entre os testemunhos de músicos e radialistas quanto à centralidade dos critérios comerciais na definição das grelhas de programação. Esta constatação alinha-se com o diagnóstico clássico da teoria da indústria cultural (Adorno & Horkheimer, 1944/2006), segundo a qual a lógica de mercado prevalece sobre a diversidade estética, gerando estandardização e exclusão.

Em segundo lugar, a perceção de desigualdade no tratamento de artistas emergentes e consagrados é praticamente unânime, confirmando que a rádio portuguesa funciona como um campo estratificado (Bourdieu, 1984), onde o capital simbólico e industrial das grandes editoras condiciona fortemente o acesso ao *airplay.* Este dado ecoa também os resultados dos inquéritos, onde 96,8% dos músicos assinalaram a mesma desigualdade (ver secção 5.3.4).

A Antena 1 surge como exceção positiva, mencionada por mais de metade dos entrevistados como um espaço de pluralidade e diversidade. No entanto, mesmo os defensores desta estação reconhecem que o seu impacto em termos de audiência é limitado, o que reduz a eficácia da sua missão cultural. Este paradoxo — diversidade sem massificação — espelha o dilema estrutural do serviço público de rádio: cumprir um mandato cultural num mercado dominado pela lógica da audiência (Hendy, 2000).

Outro ponto de destaque é a crítica às *playlists*, vistas como instrumentos de exclusão e de automatização editorial. Vários entrevistados associam estas grelhas a *softwares* de programação como o *GSelector*, que parametrizam as escolhas musicais com base em

métricas pré-definidas. Esta crítica aproxima-se das reflexões de Eriksson et al. (2019) e de Bonini & Gandini (2019) sobre a opacidade algorítmica e o poder curatorial concentrado.

As entrevistas revelam também uma tensão geracional: os músicos mais jovens tendem a valorizar as plataformas digitais como alternativa ou complemento à rádio, enquanto os mais experientes mantêm uma perceção mais crítica e pessimista. Esta clivagem sugere uma reconfiguração das estratégias de promoção artística, em que a rádio já não detém o monopólio da visibilidade, mas continua a ser uma instância de legitimação simbólica (Hagen, 2015).

Por fim, emerge um debate regulatório. Cerca de metade dos entrevistados reconhece a importância das quotas legais, mas considera que estas são aplicadas de forma formalista, sem cumprir o verdadeiro espírito da lei. Esta perceção conecta-se com a literatura sobre políticas públicas e o conceito de "simulacro de cumprimento" (Pressman & Wildavsky, 1973; Matland, 1995).

Em síntese, a análise das entrevistas reforça a tese de que o ecossistema radiofónico português é dual:

- Um **circuito comercial**, seletivo e de forte impacto, mas que exclui uma grande maioria dos artistas;
- Um **circuito público**, inclusivo e diversificado, mas de impacto reduzido.

Esta dualidade, identificada nas *playlists* e confirmada pelos inquéritos, é validada e aprofundada pelos testemunhos recolhidos nas entrevistas, permitindo concluir que as oportunidades reais de acesso à rádio nacional para a música portuguesa são desiguais e estratificadas.

Consolidada esta evidência estrutural, a presente secção aprofunda a análise através de uma abordagem qualitativa, em linha com a estratégia de triangulação metodológica delineada para esta investigação. Se os dados anteriores revelam os padrões da desigualdade, é através da escuta atenta dos testemunhos dos principais intervenientes que se torna possível desvelar as suas causas, dinâmicas de poder e manifestações quotidianas.

Neste enquadramento, as 40 entrevistas realizadas para esta tese oferecem um retrato abrangente, complexo e, por vezes, contraditório da paisagem radiofónica nacional no que diz respeito ao apoio, visibilidade e circulação da música portuguesa.

O objetivo central desta secção é compreender, a partir do testemunho direto dos intervenientes, como se constrói (ou se obstrui) o acesso dos músicos portugueses às principais plataformas de difusão radiofónica em Portugal.

A nossa análise apoia-se num cruzamento entre os discursos recolhidos e os referenciais teóricos da Comunicação e das Políticas Culturais, bem como nas exigências regulamentares da Lei da Rádio (Lei n.º 54/2010) e nas dinâmicas da indústria musical contemporânea, marcada pelo impacto crescente das plataformas digitais e pela concentração dos *media*.

As críticas mais recorrentes referem-se ao facto de a música escolhida para a grelha da rádio generalista ser determinada por critérios comerciais, e não por critérios de diversidade ou representatividade cultural. As rádios comerciais não escondem o seu compromisso com a lógica de mercado, sendo evidente a subordinação da grelha de programação às métricas de audiência e ao perfil publicitário do público-alvo. Esta relação entre música e mercado é gerida de forma pragmática, recorrendo a mecanismos de fidelização como a repetição, a familiaridade e a segmentação de estilos. Como refere Pego (2019), "a rádio hoje em dia é apenas mais uma unidade de negócio, igual a tantas outras do universo empresarial", regida pela "lei da procura e da oferta" (p. 41). Esta visão evidencia a centralidade dos imperativos comerciais nas decisões editoriais.

De forma transversal, os nossos 40 entrevistados convergem na perceção de que a música portuguesa — sobretudo a produzida por músicos emergentes ou independentes — permanece largamente marginalizada nas rádios nacionais de maior audiência. Esta exclusão manifesta-se não apenas na escassa presença de música nacional nas *playlists* regulares das estações, mas também na rigidez dos critérios editoriais, frequentemente orientados por lógicas de mercado e pela ação das grandes editoras e agências.

Vários músicos consagrados e com uma carreira já longa, como António Manuel Ribeiro (UHF) e João Grande (Táxi), sublinham uma dissociação estrutural entre o gosto do público (demonstrado pela adesão aos concertos) e o alinhamento musical das

rádios, o que revela, segundo os mesmos, um "divórcio entre a rádio e a realidade cultural do país". Tal constatação é reforçada pela crítica à ausência de mecanismos transparentes de avaliação interna por parte das estações comerciais, sendo comum a crítica de que o cumprimento das quotas de música portuguesa se faz em horários de baixa audiência. Uma perceção que, como já tivemos oportunidade de verificar, é contraditada pelos dados oficiais veiculados pela ERC, resultantes do seu próprio escrutínio.

Note-se que o descontentamento e as queixas dos músicos portugueses relativamente às rádios nacionais não é recente. As primeiras críticas documentadas à escassa presença de música portuguesa na programação radiofónica começaram a surgir a partir da década de 1960 — há mais de meio século, portanto —, ainda que de forma ténue e difusa, sobretudo nas colunas da imprensa cultural e nas perceções de ouvintes mais atentos (Santos, 2005a; Santos, 2017b).

Já no final dessa década, alguns cronistas culturais e analistas radiofónicos começaram a questionar o predomínio da música erudita e internacional nas grelhas da Emissora Nacional, em detrimento da música popular portuguesa. Como nota Rogério Santos, apesar da presença de orquestras residentes, grande parte da programação musical da rádio estatal seguia uma linha conservadora e elitista, fortemente influenciada pela lógica de "elevação cultural" e por critérios de respeitabilidade ideológica, que deixavam pouca margem à inovação musical popular (Santos, 2005a, p. 91; 2017, pp. 114–116).

Um relatório publicado pelo Clube de Jornalistas, no número especial dedicado aos "80 anos da rádio em Portugal", assinala que o aumento do domínio da música clássica e dos programas informativos gerava uma falta de diversidade cultural e uma limitada abertura ao repertório nacional emergente (Clube de Jornalistas, 2015).

Embora essas críticas não mencionem diretamente o termo "discriminação", constituem um prenúncio da insatisfação pública face a uma programação estatal cada vez mais centrada na alta cultura e menos permeável às expressões musicais contemporâneas em português.

Já no início da década de 1970, o descontentamento torna-se mais explícito. Relatos

sobre a proibição de discos de artistas como José Afonso ou Sérgio Godinho na Emissora Nacional evidenciam uma programação restritiva que limitava a visibilidade de músicos portugueses com conteúdos de intervenção social ou política.

Essas restrições, embora motivadas por censura ideológica, implicavam igualmente uma forma de exclusão simbólica próxima da marginalização de artistas nacionais menos visíveis no circuito oficial de promoção musical.

Mas não foi só Zeca Afonso que viu dezenas de canções suas, como “Os Vampiros”, “Venham mais cinco”, “Ó vila de Olhão”, “O que faz falta”, “Ronda dos Paisanos”, “Menina dos olhos tristes” ou “Natal dos simples”, censuradas pelo Antigo Regime e proibidas de passar na rádio (Gonçalves, 1993) durante a ditadura de Salazar e Caetano. José Cid, por exemplo, que nem sequer era tido como cantor de intervenção, teve 28 canções censuradas pelo Antigo Regime (Gonçalves, 2015).

Hoje, a “censura” é outra, observa José Cid, que fala em desigualdade geracional e exclusão de artistas seniores: “Há preconceito etário nas rádios e a exploração dos jovens artistas. […] As rádios tornaram-se facciosas na forma como escolhem as músicas [...] e acabam por 'vender a alma ao diabo' por falta de alternativas” (Cid, 2024, Apêndice 22).

Relativamente à exclusão por faixa etária nas rádios nacionais, André Sardet (2024) oferece um testemunho singular de um artista que já teve forte rotação e que agora se vê “encurralado” pelas faixas etárias e políticas editoriais: “Na RFM começo a estar 'velho', e na Comercial ainda passo, mas já estou no limite. Resta-me a Antena 1 e a M80. Mas se tentar lançar uma música nova para a M80, ela não entra. […] Quanto à Antena 1, posso dizer, com alguma tristeza, que estou na sua lista negra, e não vejo qualquer justificação para isso” (Sardet, 2024, Apêndice 10).

Cid (2024) critica também a uniformização estética feminina nas rádios, a homogeneização vocal e temática na música transmitida, levantando questões de género e autenticidade cultural: “Escolhem cantoras que têm todas o mesmo timbre e cantam incessantemente sobre os seus desaires amorosos, como se fossem todas vítimas de uma espécie de Barba Azul afetivo” (Cid, 2024, Apêndice 22).

A crítica de José Cid dialoga diretamente com um debate central na análise da música

popular contemporânea. O que o cantor e compositor português descreve é sintomático de um fenómeno estilístico identificado pela crítica como a "Indie Girl Voice", um modo de cantar performativamente contido e etéreo que se tornou omnipresente (Tolentino, 2016). Esta homogeneização não é apenas uma questão de timbre, mas também de uma entrega emocional controlada, muitas vezes mediada tecnologicamente. Ferramentas de produção como o *Auto-Tune*[47], inicialmente corretivas, evoluíram para um efeito estético que padroniza a afinação e remove as imperfeições que conferem singularidade a uma voz (Frere-Jones, 2008). Simultaneamente, o sucesso comercial de arquétipos sonoros, como a estética sussurrada e intimista de Billie Eilish, cria modelos de mercado que são subsequentemente replicados, alimentando um ciclo de uniformidade nas *playlists* radiofónicas (Snapes, 2019). Deste modo, a perceção de Cid encontra eco numa confluência de tendências estilísticas, tecnológicas e de mercado que moldam a voz feminina na *pop* atual.

O jornalista e crítico musical John Seabrook, no seu livro *The Song Machine: Inside the Hit Factory* (2015), descreve detalhadamente como os sucessos *pop* modernos são construídos de forma industrial. Seabrook foca-se em produtores como Max Martin, que criaram uma "ciência" para fazer *hits*, utilizando melodias, estruturas e até timbres vocais que são testados para apelar ao maior número de pessoas. A análise de Seabrook (2015) mostra que a homogeneização não é uma coincidência, mas o resultado de um processo de produção altamente refinado e orientado por dados, porque a rádio comercial não procura a diversidade, mas, sim, a consistência. O objetivo é criar um "som de marca" (*sonic branding*) para que o ouvinte saiba exatamente o que esperar e não mude de estação. Rádios como a RFM e a Comercial são o destino final deste processo, programando músicas que se encaixam perfeitamente na sua "máquina de sucessos" e que não causam "choque" ou "estranheza" no ouvinte médio. A voz feminina que José Cid critica é, neste contexto, um instrumento otimizado para a fórmula do sucesso.

[47] O *Auto-Tune*, um processador de áudio introduzido no final dos anos 1990, foi inicialmente concebido como uma ferramenta para corrigir ligeiras desafinações na voz. Contudo, a sua capacidade de modelar a afinação vocal permitiu que fosse também utilizado como um efeito estético distintivo, resultando numa voz intencionalmente "perfeita" e sintética. Esta aplicação generalizada contribui para a homogeneização sonora que Frere-Jones (2008) aponta como uma característica da música pop contemporânea.

Por isso, António Manuel Ribeiro considera que, "hoje, tudo é igual. As rádios parecem tábuas de passar a ferro. [...] A RFM copia a Comercial, a Comercial copia a RFM" (Ribeiro, 2024, Apêndice 14).

O artista emergente Rimi Sihe considera que "é um pouco como os cafés: há cinco mil cafés, mas todos vendem exatamente as mesmas coisas" (Sihe, 2024, Apêndice 12). Por isso, apresenta uma proposta/solução: "seria fundamental que existisse uma maior fusão entre artistas consagrados e emergentes — algo que já se verifica fora da rádio, por exemplo, nos festivais […] e seria muito interessante que tivesse também lugar nas rádios" (Sihe, 2024, Apêndice 12).

O descontentamento da classe artística portuguesa relativamente à alegada discriminação radiofónica, embora com raízes em décadas anteriores, materializou-se numa das suas mais notáveis manifestações públicas no ano de 2003. A 6 de abril, a Associação Venham Mais Cinco, fundada por figuras proeminentes do panorama musical nacional, como David Fonseca, João Gil, Luís Represas, Manuel Faria, André Sardet e Rui Veloso, orquestrou o Mega Concerto 100% Música Portuguesa (Vieira et al., 2003).

Este evento de grande escala, que mobilizou uma centena de artistas[48] de diversos géneros e gerações em quatro cidades (Lisboa, Santa Maria da Feira, Coimbra e Beja), funcionou como um concerto-protesto (Público, 2003). De acordo com André Sardet, foram dez horas de música ao vivo em cada cidade — um total de 40 horas — com o objetivo, por um lado, de "demonstrar que existia produção musical suficiente" (Sardet, 2024, Apêndice 10) e, por outro lado, denunciar o incumprimento sistemático das

[48] No Mega Concerto 100% Música Portuguesa participaram os seguintes grupos/artistas: Adiafa, Aeminuim, Ala dos Namorados, Alcoolémia, Ana Moura, Ana Sofia Varela, André Indiana, André Sardet, Anjos, Antigos Orfeonistas da Universidade de Coimbra, Banxe, Belle Chase Hotel, Blind Zero, Boss AC, Brigada Victor Jara, Bunny Ranch, Camané, Carlos Alberto Moniz, Carlos do Carmo, Ceia dos Monges, Coldfinger, Coral de Pias, Crude, Da Weasel, Dany Silva, Delfins, Despe e Siga, Emanuel, Ena Pá 2000, Entre Aspas, Filipa Pais, Fingertips, Flood, Fonzie, Gaiteiros de Lisboa, Gig, Gil do Carmo, GNR, Grace, Guto, Inês Santos, Jaguar, Janita Salomé, Jim Dungo, João Afonso, João Pedro Pais, João Portugal, Jorge Palma, José Mário Branco, LF Cool, Loopless, Lúcia Moniz, Luís Portugal, Luís Represas, Mafalda Veiga, Mesa, Mind Da Gap, Moçoilas, Mónica Sintra, Né Ladeiras, Nuno Barroso, Paulo Gonzo, Paulo Ribeiro, Pedro Abrunhosa, Pedro Barroso, Plastica, Pólo Norte, Quadrilha, Quinta do Bill, Rádio Macau, Rão Kyao, Reacções Verbais, Renderfly, Ronda dos Quatro Caminhos, Rui Veloso, Sam, Sally Lune, Squeeze Theeze Pleeze, Sérgio Godinho, Sofia Gaspar, Sons do Centro, Sónya Costa, Susana Félix, Tara Perdida, Tito Paris, Toranja, Tozé Azambujo, Toy, Tucanas, Trio Odemira, UHF, Vitorino, Vozes da Rádio, Wonderland, Xutos & Pontapés, Yellow W. Van, Zedisaneonlight. (Público, 2023)

quotas legais de difusão de música portuguesa por parte das rádios. O concerto funcionou, por isso, como plataforma de denúncia, evidenciando que, apesar das normas legais existentes, a promoção efetiva da música nacional continuava a depender da boa vontade dos programadores e da resistência dos artistas à invisibilidade institucionalizada. (Almeida, 2003).

Figura 22 — *Mega Concerto 100% Música Portuguesa*



Nota: Publicado em Alcoolemia Blogue (2007), em https://alcoolemia.blogs.sapo.pt/30239.html

O "Mega Concerto" de 2003 não pode ser entendido como um episódio isolado, mas sim como a culminação de um debate latente que remonta à liberalização do éter e à expansão das rádios comerciais nas décadas de 1980 e 1990. Naquele período, a programação radiofónica pautou-se, em grande medida, pela lógica de maximização de audiências, privilegiando êxitos internacionais em detrimento da diversidade cultural e do apoio à produção nacional (Almeida, 2003).

Desta forma, o evento de 2003 revelou a dicotomia persistente entre o papel da rádio enquanto agente de promoção cultural e a sua função como empresa comercial.

A mobilização coletiva dos artistas, que se uniram para reivindicar visibilidade, demonstra a seriedade das críticas e o sentimento de desvalorização que se instalou na comunidade musical, muito antes dos debates mais recentes sobre a matéria.

António Manuel Ribeiro (2024), líder de uma das bandas que participou no "Mega Concerto" de 2003, considera que:

> Não há respeito pelas contribuições que os músicos deram à rádio. Nem lhes interessa. Nem nos ouvem. Nem querem os nossos discos. Mas temos os concertos cheios. Há um divórcio evidente entre a rádio e a realidade do país. […] A rádio afastou-se da música. Deixou de ser um canal natural de ligação à música produzida em Portugal. Criaram-se manias. (Apêndice 14)

Na mesma linha de raciocínio de Ribeiro, João Grande, líder dos Táxi, acrescenta: "Continuamos a passar nas rádios, mas nas locais. [...] O público é o nosso verdadeiro julgador. Não nos interessa mais nada. O grande contacto com o público, frente a frente, é nos concertos e não nas rádios" (Grande, 2024, Apêndice 3).

António Manuel Ribeiro (2024) fala numa realidade que, na sua opinião, só existe na mente dos responsáveis pelas rádios nacionais e reforça a convicção de que nem o alegado ostracismo retira público dos espetáculos dos UHF:

> A rádio nacional vive, hoje, numa realidade paralela. Ignora artistas e grupos portugueses de qualidade, mas muitos desses preteridos têm concertos com milhares de pessoas. É o nosso caso. […] A rádio acha que passar maioritariamente música estrangeira é sinónimo de universalidade. Discordo. Isso é provincianismo, uma forma de "saloismo". Esta ideia de que somos muito avançados, com opiniões sofisticadas de *marketing* e estratégias mirabolantes, está completamente esgotada. É um atraso, muitas vezes intelectual, o de termos vergonha de sermos nós próprios, de sermos portugueses. Há, de facto, quem tenha vergonha daquilo que temos de bom. (Apêndice 14)

Já no que concerne à crítica relativamente à ausência de mecanismos transparentes de avaliação interna, António Manuel Ribeiro (2024) afirma:

> O que sei é que rejeitam a nossa música de forma curiosa... Nunca nos dizem "não". Usam, em vez disso, o argumento de que a nossa música não se coaduna com o perfil da rádio. […] Não conseguimos entrar porque as rádios se tornaram castelos intransponíveis. Mas os castelos também ruem. (Apêndice 14)

O cantor e compositor João Grande salienta outro aspeto: "Elas [as rádios] têm as *playlists* e os auditores. São uns 50 ou 60 ouvintes que recebem as músicas para as 'testar'. [...] De qualquer maneira, isso passa muito pela pessoa que está à frente das *playlists* e pelo diretor" (Grande, 2024, Apêndice 3).

A análise dos testemunhos dos diretores, programadores e outros responsáveis da Antena 1, RFM e Comercial revela estratégias editoriais distintas, ainda que determinadas por um conjunto de condicionantes comuns. A Antena 1, enquanto serviço público, apresenta-se como a estação com maior compromisso formal com a promoção da música portuguesa, sobretudo através de programas especializados e rubricas dedicadas. O diretor Nuno Galopim destaca, por exemplo, o papel do programa "Viva a Música" como espaço de acolhimento de novos talentos e a aposta na gravação de *showcases* em estúdio com artistas nacionais de diversos géneros. Mas até nos "concertos de bolso", pelo que nos foi dado a perceber nestes últimos cinco anos dedicados mais intensamente à observação diária da RFM, Comercial e Antena 1, há posturas diferentes entre a rádio pública, por um lado, e, por outro, as rádios privadas.

Enquanto a Antena 1 abre mais facilmente portas a artistas emergentes - os nossos entrevistados Pedro Lucas, Eduardo Jordão e Pedro Janela são exemplo disso -, as emissoras privadas preferem apostas mais "seguras" e quase sempre à volta dos mesmos artistas (consagrados) - Miguel Araújo, Os Quatro e Meia, Nena, João Só, Bárbara Tinoco, David Fonseca (todos representados pela agência Primeira Linha) e Carolina Deslandes, António Zambujo, Bárbara Bandeira, Ana Bacalhau, D.A.M.A., Pedro Abrunhosa e Tiago Nacarato (todos agenciados pela empresa Sons em Trânsito).

A este propósito, aludindo diretamente ao "circuito privilegiado das rádios", o vice-presidente da Sociedade Portuguesa de Autores, Tozé Brito (2024), critica: "São sempre

os mesmos [artistas], agenciados por duas empresas e editados por duas grandes companhias [discográficas]" (Apêndice 18).

Adicionando uma perspetiva interna da indústria radiofónica, o Coordenador de Arquitetura Musical da RFM, João Reis (2025), evidencia os múltiplos critérios que influenciam a seleção musical:

> Um artista independente tem mais dificuldade, sim. As editoras ainda são mediadoras importantes, e um bom agente ou relações públicas ajuda muito. Porque recebemos dezenas de músicas por semana. […] E não é só mandar uma música. É preciso que haja uma história, uma presença digital, um plano. Um bom som, por si só, já não chega. (Apêndice 24)

Rogério Saraiva (2024), (re)conhecido no meio artístico pelo seu talento para a construção de carreiras de sucesso a partir do "zero", subscreve as palavras do responsável da RFM, mas destaca a importância da canção ser construída a pensar na rádio: "Para conquistar espaço nas rádios, tudo começa com a canção: a mensagem, a estrutura, as melodias — tudo deve estar pensado para o formato rádio. Tem de ser um êxito. […] A música tem de chegar à rádio com uma 'cama feita'"(Apêndice 21).

O líder da Metrosonic Records defende que a entrada na rádio exige um plano estratégico estruturado, comparando a chegada da canção ao éter com uma cama já feita — metáfora que sublinha a necessidade de preparação, *branding* e tração digital.

Saraiva (2024) sistematiza os elementos estruturais fundamentais à entrada de um artista nas rádios: visão, compromisso, equipa e, por fim, talento. Esta hierarquização reforça a tese de que o êxito radiofónico depende de muito mais do que a qualidade artística da proposta (Apêndice 21).

O caso da Metrosonic Records — responsável por mais de 24.000 emissões radiofónicas entre 2018 e 2023 nas principais rádios nacionais (Saraiva, 2024, Apêndice 21) — evidencia a importância da estrutura editorial e de produção para a permanência no radar mediático.

A estratégia de programação das principais rádios comerciais em Portugal, nomeadamente a RFM e a Rádio Comercial, é pautada por critérios de maximização de audiências, o que se traduz numa seleção musical focada em êxitos de elevada rotação e nos artistas com maior notoriedade comercial. Consequentemente, a difusão da música portuguesa, ainda que relevante para a identidade das estações, encontra-se funcionalmente subordinada ao seu potencial de rentabilização, medido através de indicadores de audimetria e do seu impacto na receita publicitária.

Esta filosofia de gestão, assente na primazia do mercado, é assumida pelo diretor da Rádio Comercial, Pedro Ribeiro, que a sintetiza de forma inequívoca: "a rádio é, antes de mais, um negócio, e o critério é: o que é que o público quer ouvir?" (Ruela, 2021). A materialização desta visão estratégica é detalhada pelo mesmo responsável da Comercial, que define como meta da estação "continuar a liderar e a conseguir cativar público dos 25 aos 45 anos, acompanhando a passagem do tempo e estando atentos às mudanças de hábitos e gostos do auditório" (Ribeiro, 2024). Em conjunto, as declarações demonstram um modelo de gestão radiofónica em que a viabilidade económica e a liderança de mercado, sustentadas pela adaptação contínua aos gostos de um público-alvo específico, se sobrepõem a critérios de índole estritamente cultural ou artística.

A posição do programador musical da Antena 1, Marco Ribeiro (2025), relativamente à programação orientada por critérios de audiência, é muito simples: "Nós [Antena 1] não nos podemos meter nas concorrências que existem, por exemplo, entre a RFM e a Rádio Comercial, mas também não podemos deixar de ser relevantes" (Apêndice 39).

O diretor de programas da Antena 1, Nuno Galopim (2025), clarifica o que separa a rádio pública das privadas:

> [Na Antena 1] As músicas não são escolhidas com base na sua popularidade, nem são testadas previamente junto de audiências-tipo, como sucede noutras estações. A Antena 1 segue uma lógica diferente, com uma política própria de apoio a edições discográficas. […] A Antena 1 tem obrigações de serviço público, [...] o que inclui géneros que dificilmente caberiam numa rádio focada apenas em audiências. […] A

> *playlist* assegura coerência, os programas de autor exploram universos musicais […]. (Apêndice 39).

Sobre a lógica comercial e audiências como critério dominante, o Coordenador de Arquitetura Musical da RFM, João Reis (2025), assume:

> Nós escolhemos músicas que se encaixem no perfil da nossa audiência, que está muito bem estudada. Sabemos o que os nossos ouvintes querem ouvir e trabalhamos para lhes dar exatamente isso. […] O nosso critério principal é a aceitação. A música tem de ser imediata, com refrões fortes, produção cuidada e, idealmente, com historial digital — visualizações, *streams*, *TikTok*. Isso conta muito. (Apêndice 24)

A necessidade de "aceitação imediata" mencionada por Reis (2025) não é uma mera preferência subjetiva, mas uma adaptação a um ecossistema mediático onde a atenção do ouvinte é o recurso mais escasso. Conforme demonstrou um estudo de Léveillé Gauvin (2016), as introduções das canções de sucesso tornaram-se significativamente mais curtas ao longo das últimas décadas, com a primeira "chamada à atenção" vocal a aparecer, em média, cinco segundos mais cedo. A canção já não tem o "luxo" de uma construção gradual; é obrigada a apresentar o seu elemento mais memorável quase instantaneamente para evitar o "salto" (*skip*) do ouvinte.

A seleção musical nas rádios comerciais obedece a uma lógica de otimização de fluxo, onde o ritmo e a energia são cruciais. A tendência histórica da música popular tem sido a de favorecer características acústicas que maximizam o impacto imediato, como a "energia" e a "dançabilidade" (*danceability*), métricas que estudos computacionais demonstraram ter aumentado ao longo das últimas décadas (Gaspar et al., 2019). O tempo (*tempo*) é um componente fundamental destas métricas, com as canções de maior sucesso a convergirem frequentemente para uma faixa em torno de 120 batidas por minuto (BPM). Este ritmo é funcionalmente ideal, por ser suficientemente energético para estimular o ouvinte sem ser agressivo, facilitando a sua integração no fluxo contínuo de uma programação de rádio formatada para um público vasto. Esta otimização rítmica é reconhecida e utilizada pela própria indústria, com plataformas

como o *Spotify* a criarem *playlists* que associam as BPM das canções ao ritmo cardíaco para atividades físicas (Spotify, 2015).

A ausência de solos instrumentais longos nas canções de rádio, em contraste com décadas anteriores - nos anos 1970, por exemplo -, é um sintoma de uma tendência mais vasta de simplificação e homogeneização sonora. Um estudo exaustivo de Serra et al. (2012) revelou que, ao longo de 50 anos, a música popular tendeu para uma paleta de acordes e progressões harmónicas menos variada e para uma diversidade tímbrica (a variedade de sons e instrumentos) cada vez menor. Neste contexto, um solo de guitarra, que introduz uma complexidade melódica e uma quebra na previsibilidade da canção, torna-se um elemento disfuncional, que arrisca alienar o ouvinte habituado a uma estrutura de repetição contínua entre verso e refrão.

Para ilustrar a mudança descrita, compare-se a estrutura temporal de dois êxitos de épocas distintas: a canção "Time" (Pink Floyd, 2023), originalmente lançada em 1973, e "Shape of You" (Ed Sheeran, 2017). Na obra da década de 1970, a primeira intervenção vocal de David Gilmour surge apenas aos dois minutos e 18 segundos, precedida por uma extensa introdução instrumental com sintetizadores, guitarras e percussões. Em contraste, na canção mais recente, a voz de Ed Sheeran entra logo aos 16 segundos e os solos instrumentais, à exceção de uma breve introdução, são inexistentes.

O modelo de seleção de música descrito por João Reis (2025) é o resultado final de um processo de produção musical que foi, ele próprio, industrializado. Como documenta John Seabrook (2015), a criação de um *hit* segue hoje um método de "track-and-hook", onde a base rítmica e o refrão são desenvolvidos primeiro, por serem os elementos de maior impacto. A canção é, assim, "construída" em camadas, com cada decisão — desde a estrutura melódica à produção vocal — a ser otimizada para maximizar a sua "aceitação" radiofónica e digital, tal como explicitado pelo coordenador musical da RFM.

Ainda sobre a importância da música a tocar na rádio ter, idealmente, como defende João Reis (2025), um historial digital prévio, Paulino Coelho (2025), da Rádio Renascença, confirma o *TikTok* como ponto de partida para o sucesso musical, reforçando a inversão do percurso tradicional: primeiro viralidade, depois difusão radiofónica:

> O *TikTok* tornou-se um autêntico "fazedouro" de êxitos. Muitas músicas tornam-se virais nesta plataforma antes mesmo de chegarem à rádio. E, por vezes, são as rádios que começam a passá-las precisamente por serem virais no *TikTok*. […] [A cadeia atual da visibilidade musical é esta:] Começa nas redes, passa para o público, chega às rádios e, finalmente, aos grandes palcos. […] A rádio, se quiser manter-se relevante, tem de acompanhar este novo ecossistema. [Tem de] saber adaptar-se, comunicar e reinventar-se. (Apêndice 29)

Rui Sequeira, da banda emergente Cidadela, subscreve as palavras de Coelho no que concerne à relevância das redes sociais na seleção musical radiofónica: "Atualmente, creio que as redes sociais desempenham um papel central, especialmente através da análise de algoritmos em plataformas como o *Instagram* e o *TikTok*" (Sequeira, 2024, Apêndice 8)

Rogério Saraiva, da Metrosonic Records, confirma que a aceitação prévia (tração digital) e a adaptação ao formato *mainstream* são requisitos-chave: "Para que uma canção de um novo artista seja incluída nessas rádios, tem de estar bem formatada para o *mainstream* e, de preferência, já trazer alguma tração" (Saraiva, 2024, Apêndice 21).

Saraiva corrobora a necessidade de produção cuidada, estrutura atrativa e imediatismo: "Tudo começa com a canção: a mensagem, a estrutura, as melodias — tudo deve estar pensado para o formato rádio. Tem de ser um êxito" (Saraiva, 2024, Apêndice 21).

O grande obreiro da carreira de 25 anos de sucessos de Fingertips considera que fatores extramusicais — nomeadamente o suporte profissional — também são decisivos para a aceitação das canções: "O plano começa com a canção, o artista, a equipa de produção e a equipa de gestão. Uma boa equipa é essencial" (Saraiva, 2024, Apêndice 21).

Rogério Saraiva (2024), que tem beneficiado da passagem de algumas músicas dos seus agenciados na RFM (ver Anexo 7) e na Rádio Comercial, reconhece que o critério da audiência é determinante e que a orientação programática é para os maiores sucessos (*hits*):

> As escolhas são feitas no sentido de garantir que a *playlist* corresponde às expectativas do público-alvo, tanto a nível demográfico como social. [...] As *playlists* são definidas incluindo os êxitos do momento nos horários principais, ou seja, as canções mais procuradas pelo público. (Apêndice 21)

O fundador da Metrosonic Records assume, por outro lado, que as rádios comerciais moldam a programação com base no retorno esperado em audiência e que a inclusão de artistas nacionais nas *playlists* está subordinada ao seu potencial de gerar retorno em métricas de escuta:

> As rádios privadas têm os seus próprios critérios [...]. Querem servir o seu público, e, por isso, as suas escolhas criativas visam maximizar o impacto junto dessa audiência. [...] A Rádio Comercial, por exemplo, ganhou a liderança das audiências nacionais ao apostar em dois ou três artistas portugueses. [...] Isso melhora a experiência do ouvinte, que responde positivamente (Saraiva, 2024, Apêndice 21).

Quanto à presença de música portuguesa condicionada ao seu desempenho, João Reis, da RFM, garante que "a quota legal é respeitada, claro. Mas procuramos dentro da música portuguesa aquilo que se aproxima daquilo que o nosso público já ouve no estrangeiro. Se não for compatível, é difícil entrar" (Reis, 2025, Apêndice 24).

Esta divergência entre serviço público e lógica comercial é estrutural e reflete-se nos próprios discursos. A Antena 1 apresenta-se como uma plataforma de descoberta e curadoria, enquanto as rádios comerciais funcionam como reprodutoras de tendências de mercado. Contudo, apesar da retórica diferenciada, os entrevistados das três rádios - principalmente os da RFM e da Comercial - apontam a escassez de propostas organizadas e profissionalizadas vindas do meio musical independente, o que funciona como um bloqueio à integração de novos artistas nos alinhamentos.

Em contraponto, o melómano e cronista da Antena 1 João Gobern (2025b) critica a automatização e formatação da curadoria e fala em desinvestimento humano e cultural da curadoria radiofónica. "A música de artistas e projetos portugueses deveria dar mais trabalho, exigir pesquisa, memória e perspetiva. Tal não acontece, desde que se

introduziu o conceito de público-alvo", afirma Gobern, lamentando que as músicas portuguesas sejam emitidas, na rádio nacional, "com baixa frequência e, muitas vezes, de uma forma quase envergonhada, para 'cumprir calendário'" (Gobern, 2025b, Apêndice 36).

A perspetiva de Gobern, ao sublinhar a marginalização simbólica da música nacional, condensa de forma eloquente a tensão central que atravessa a maioria dos testemunhos críticos recolhidos no âmbito da presente investigação. Esta visão, que aponta um défice cultural e uma falha na missão da rádio, colide, contudo, frontalmente com a autoperceção de uma indústria que se legitima precisamente através do seu sucesso comercial e da validação das audiências. É na encruzilhada deste paradoxo — entre a rádio como agente cultural e a rádio como negócio validado pelo mercado — que a análise global dos testemunhos ganha a sua máxima pertinência, permitindo mapear os contornos deste conflito estrutural.

O conjunto das 40 entrevistas realizadas no contexto desta tese de doutoramento revela um retrato multifacetado da relação entre os artistas portugueses e as rádios nacionais. As vozes recolhidas — oriundas, relembramos, de músicos consagrados e emergentes, diretores de rádio, locutores/animadores, produtores, programadores, agentes culturais, editoras discográficas, associações, estúdios de gravação áudio, ERC e SPA — convergem, em muitos aspetos, numa crítica sistémica ao funcionamento da radiodifusão nacional no que respeita à promoção da música portuguesa. Ao mesmo tempo, manifestam divergências significativas sobre as soluções possíveis e a leitura do papel das rádios no ecossistema musical contemporâneo. Estas divergências não são apenas posicionais, mas refletem lugares diferenciados dentro do campo musical e mediático português, com interesses, recursos e visões do mundo contrastantes — tal como previsto nos enquadramentos teóricos de Bourdieu (1996) sobre os campos de produção cultural.

Não obstante, Luís Mendonça, presidente da Associação Portuguesa de Radiodifusão (inclui a Antena 1, Antena 2, Antena 3, Rádio Comercial, TSF e M80) e da Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (engloba rádios, jornais e a RTP), entende que "se as rádios continuam a ser ouvidas, é porque a sua programação agrada. Caso contrário, os programadores teriam já sido obrigados a repensar as suas

grelhas" (Mendonça, 2025, Apêndice 28). Esta observação remete para uma lógica pragmática que associa diretamente os níveis de audiência à validação das escolhas musicais feitas pelos programadores, mesmo quando estas podem ser alvo de críticas por parte dos artistas ou de outros agentes culturais.

5.4.2 Mecanismos de autoavaliação e autorregulação

Uma questão central levantada junto dos entrevistados prendeu-se com a existência de mecanismos de autoavaliação e autorregulação por parte das rádios nacionais no que diz respeito à forma como selecionam e promovem artistas que cantam em português.

Perguntámos aos entrevistados se consideravam que as rádios deviam implementar mecanismos de autoavaliação, de autocrítica ou de autorregulação relativamente às referidas questões, se pensavam que isso poderia produzir efeitos positivos para todas as partes (artistas, rádios, ouvintes, indústria da música) e se sabiam se esses mecanismos já existiam.

A análise das respostas revela uma perceção crítica e complexa, indicando que, embora a autoavaliação não seja inexistente, ela encontra-se predominantemente alinhada com os imperativos do mercado e das audiências, em detrimento de uma avaliação de cariz cultural ou artístico.

Em muitos casos, a autoavaliação é percebida como um processo puramente analítico e comercial, assente em ferramentas estatísticas e estudos de mercado. A este respeito, Mendonça (2025) refere que as estações dispõem de sistemas informáticos que "[...] fazem esse controlo e essa autoavaliação" (Apêndice 28).

Duarte Pereira Martins (2024), presidente da Direção da MPMP – Património Musical Vivo (plataforma dedicada à descoberta de música e músicos portugueses) e professor na Universidade de Évora, considera que as rádios devem implementar mecanismos de autoavaliação ou de autocrítica, concorda que "isso poderia produzir efeitos positivos" e que "essa responsabilidade é particularmente relevante no caso da rádio pública". Na sua opinião, "o papel do provedor do ouvinte serve, em parte, para esse efeito" (Martins, 2024, Apêndice 1).

Pedro Lucas (2024), músico e compositor, salienta que "nos Estados Unidos da América já existem mecanismos desse tipo. As ferramentas estão disponíveis. Se as rádios portuguesas não as utilizam, tal revela uma negligência total" (Apêndice 2).

Descrente relativamente a mecanismos de autoavaliação ou autorregulação, o líder dos UHF, António Manuel Ribeiro (2024), entende que não vale a pena. Porquê? "Porque os responsáveis pelas rádios sabem tudo. Têm consultores, estudos de audiência, toda uma parafernália de dados. Mas vivemos, na verdade, uma pequena mentira há bastante tempo: o divórcio entre a rádio e a realidade" (Apêndice 14).

O músico emergente Diogo Mendes (2024), da banda Dona Alzira, tem uma visão mais otimista: "implementar um mecanismo de autoavaliação seria um passo positivo no sentido de promover maior transparência e representatividade". E acrescenta: "Seria uma atualização muito benéfica começar a realizar um processo de autoavaliação, através do qual se procurassem ouvir os artistas e o público. Mas, eventualmente, seria mais útil esse processo ocorrer dentro do meio artístico, para perceber também o que os artistas têm a dizer sobre o assunto" (Mendes, 2024, Apêndice 15).

Júlio Isidro (2025), co-apresentador do programa "Hotel Califórnia" em parceria com Paulino Coelho, na Rádio Renascença, embora ache importante que as rádios façam autoavaliação e introspeção, não acredita que tal venha a acontecer espontaneamente. E explica: "Estamos a falar de estruturas que operam segundo lógicas de mercado, com objetivos de lucro. E, infelizmente, a cultura nem sempre é compatível com essa lógica" (Apêndice 26).

O produtor Ricardo Ribeiro (2025) defende que as rádios devem ter mecanismos para se autoavaliarem, mas considera que "a implementação de mecanismos de autoavaliação poderia entrar em conflito com os interesses estabelecidos na indústria musical, nomeadamente agências, promotores e outros intervenientes que influenciam a tomada de decisões". No seu entendimento, "a transparência na monitorização e na divulgação de dados sobre a emissão de música nacional seria essencial para garantir um maior equilíbrio na rádio, promovendo maior diversidade musical e cumprindo efetivamente a Lei da Rádio" (Ribeiro, 2025, Apêndice 30).

Pama (2025), músico e compositor, defende que "a criação de mecanismos internos de autoavaliação permitiria às rádios refletirem sobre a sua programação, a diversidade de artistas e a representatividade da música portuguesa nos seus conteúdos" (Apêndice 31).

Ovídio de Sousa Vieira (2025), Chefe da Divisão de Cultura e Eventos na Câmara Municipal de Tondela e antigo programador cultural do Castelo de Leiria e do Teatro Diogo Bernardes (Ponte de Lima), é um defensor da existência de mecanismos de autoavaliação e autorregulação das rádios, mas entende que esses mecanismos "deviam ser auditados, para além de disponibilizarem *online* inquéritos de satisfação das audiências, ouvir quem os ouve, atender às muitas solicitações que lhes façam, não fugindo de certa disciplina a que muitos programas se obrigam e que os caracterizam" (Apêndice 32).

O produtor de espetáculos Rafael Figueiredo (2025) defende que "as rádios deviam ter um sistema transparente de autoavaliação, que permitisse medir de forma realista a diversidade da música que passam e a forma como promovem os artistas portugueses". Isso poderia ser feito, observa, "através da criação de relatórios periódicos, de estudos sobre a representatividade da música nacional nas suas emissões e de consultas regulares ao público, de forma a perceber o que os ouvintes realmente desejam". Se houvesse um "compromisso sério com a autoavaliação", afirma Figueiredo, "talvez as rádios fossem mais equilibradas na escolha do que emitem e deixassem de estar tão dependentes das pressões comerciais das grandes agências" (Figueiredo, 2025, Apêndice 35).

Na opinião do *booking agent* da banda Némanus, Nuno Santos (2025), "a ausência de processos internos de monitorização crítica impede que as rádios corrijam padrões de exclusão ou desvio face à missão de serviço público que, de certa forma, todas deveriam cumprir, mesmo quando operam no setor privado" (Apêndice 38).

O diretor de programas da Antena 1, Nuno Galopim (2025), reconhece que, nas rádios nacionais, não existe esse tipo de fórum regulatório: "Olhamos todos uns para os outros, escutamos o que os outros fazem, mas não há um espaço de debate regular sobre estas questões" (Apêndice 39).

Em suma, a análise das entrevistas evidencia uma perceção generalizada de que as rádios nacionais se autoavaliam com base em métricas comerciais, relegando a missão cultural ou de serviço público para um plano secundário. Este vazio de autorregulação interna reforça a necessidade de maior intervenção da ERC e de políticas públicas que não apenas imponham quotas, mas que também promovam a diversidade e a transparência na difusão radiofónica. Como sugere Pama (2025), qualquer reflexão das rádios só terá impacto e só será eficaz se for acompanhada de uma fiscalização rigorosa e de penalizações pelo incumprimento das quotas de música portuguesa (Apêndice 31).

5.4.3 A importância estratégica da rádio na construção de carreiras musicais

Um dos consensos mais robustos entre os 40 entrevistados é o reconhecimento do papel estruturante das rádios — especialmente das estações de grande alcance como a RFM e a Rádio Comercial — na consolidação de carreiras musicais. A entrada numa *playlist* de uma destas rádios é frequentemente descrita como um "divisor de águas" na trajetória de um artista, funcionando como mecanismo de massificação e legitimação pública.

A visibilidade radiofónica tem repercussões diretas na contratação artística. Diversos entrevistados — incluindo promotores, programadores culturais, artistas e agentes — confirmam que a presença de um artista nas rádios nacionais é um fator decisivo para a sua seleção em eventos públicos e privados. Este fenómeno é particularmente notório nas festas populares, festivais organizados por autarquias ou eventos de verão, onde a familiaridade do público com os temas radiofónicos influencia claramente as decisões dos programadores.

João Paulo Castanheira (2025), diretor da ASMUSITEC – Associação de Músicos e Técnicos, admite que muitos programadores de festas populares e eventos promovidos por autarquias aguardam pela divulgação dos êxitos radiofónicos mais recentes antes de fechar os cartazes dos seus eventos (Apêndice 37).

A mesma ideia é reforçada por Nuno Santos (2025):

> O efeito de "reconhecimento imediato" que a rádio proporciona — com refrões que se tornam familiares e fáceis de identificar — é um fator de peso na decisão dos promotores. Quando um tema toca intensivamente na rádio, mesmo que por um curto período, ganha automaticamente uma legitimidade que se traduz em segurança para quem programa: segurança de que o público o conhece, o canta, o associa ao artista. Isso facilita a venda de bilhetes, a mobilização de audiências e até a negociação de patrocínios. (Apêndice 38)

Além disso, acrescenta o mesmo produtor artístico:

> Há uma espécie de "corrida" informal entre promotores locais, sobretudo nos períodos mais concorridos do calendário festivo, para garantir artistas que estão "na berra" naquele exato momento. Um tema com forte rotação radiofónica pode valer dezenas de contratos em poucos dias, sobretudo se coincidir com a época alta de festividades populares (Santos, 2025, Apêndice 38).

Em jeito de conclusão, Santos (2025) aponta que este mecanismo, embora informal, se revela "eficaz" e:

> Reforça uma lógica de mercado altamente dependente da visibilidade mediática imediata, em detrimento, por vezes, da qualidade artística ou da construção de uma carreira sólida e duradoura. Muitos artistas talentosos continuam à margem destes circuitos simplesmente porque não têm acesso a esse "empurrão" radiofónico, que funciona como um verdadeiro trampolim promocional. (Apêndice 38)

Pedro Janela (2024), CEO da Mastermix, tem a mesma perceção e assume a influência da rádio nas dinâmicas de mercado, observando que "quem passa na rádio tem mais concertos e melhores condições" (Apêndice 4).

Diogo Mendes (2024), da banda emergente Dona Alzira, afirma que "muitos municípios escolhem como cabeças de cartaz os artistas assíduos nas rádios" (Apêndice 15).

Rafael Figueiredo (2025), produtor artístico num dos maiores grupos empresariais portugueses especializados em eventos autárquicos, defende que:

> O facto de uma música ser tocada repetidamente nas rádios nacionais gera automaticamente um maior interesse por parte do público. As rádios são um dos principais meios de divulgação para os artistas, e aqueles que conseguem entrar nas *playlists* das grandes estações acabam por ter uma projeção muito maior. Isso traduz-se diretamente num aumento de seguidores, maior número de concertos e melhores oportunidades dentro da indústria musical. […] A rádio continua a ser um fator decisivo para a consolidação de uma carreira artística. (Apêndice 35)

O diretor de programas da Antena 1, Nuno Galopim (2025), concorda que se determinadas canções de um mesmo artista ou grupo passarem com frequência nas rádios, isso tem reflexos diretos na procura de concertos e nas vendas. E pormenoriza:

> Tomemos como exemplo a série de espetáculos que Miguel Araújo e António Zambujo realizaram nos coliseus, com várias noites consecutivas esgotadas. Este fenómeno seria impensável nas décadas de 1980 ou 1990, mesmo quando os concertos de estádio começaram a tornar-se mais comuns entre artistas nacionais. A visibilidade radiofónica desempenhou aí um papel crucial. (Apêndice 39)

Esta convergência de perspetivas evidencia que a presença na rádio, sobretudo em estações de grande audiência como a Rádio Comercial ou a RFM, continua a funcionar como um mecanismo legitimador e facilitador de oportunidades. A rádio não apenas difunde, mas contribui ativamente para a circulação dos artistas em contexto de espetáculos, reforçando a sua sustentabilidade económica.

Neste sentido, as rádios não são apenas espaços de difusão, mas verdadeiros *gatekeepers* simbólicos, que conferem valor artístico e visibilidade a um conjunto muito restrito de artistas. Tal função é ainda mais relevante num país com reduzido mercado interno e fraca internacionalização da sua música popular. A rádio, neste contexto, assume uma função estratégica na articulação entre criação, circulação e consumo cultural.

A rádio consolidou-se, ao longo do século XX, como uma instância central de mediação cultural no campo musical, com um impacto profundo na definição do sucesso artístico. De acordo com a etnomusicóloga Salwa Castelo-Branco[49], a rádio "desempenhou um papel essencial como instância de mediação simbólica entre os produtores e os consumidores de música, moldando preferências, visibilidade e reconhecimento artístico" (2010, pp. 761–763). A sua função, por conseguinte, foi a de um poderoso filtro e seletor simbólico, capaz de influenciar a paisagem sonora de uma época.

Contudo, esta função estruturante é fortemente limitada pelos critérios de acesso, que privilegiam artistas com maior produção, investimento em imagem e apoio promocional. Assim, a rádio — apesar da sua importância simbólica — não atua como espaço neutro de descoberta, mas sim como plataforma de reforço das hierarquias do sistema musical.

Independentemente da geração ou do papel no setor musical, quase todos os entrevistados no âmbito desta investigação reconhecem que a presença regular nas rádios de âmbito nacional continua a ser determinante para a consolidação de carreiras artísticas, agendamento de concertos e notoriedade junto do público.

Este pressuposto é explicitado por Diogo Mendes (2024), músico, letrista e fundador da banda (emergente) Dona Alzira:

> A mediatização proporcionada pelas rádios, o palco mediático que estas oferecem, influencia diretamente a realização de concertos e a venda de música. […] Só entrando nas rádios nacionais se torna real a possibilidade de o projeto vingar. […] A entrada na rádio abre caminho para maior visibilidade, tornando-se um fator determinante para o sucesso do projeto. […] Muitos municípios escolhem como cabeças de cartaz das suas festas os artistas que são presença assídua nas rádios — sobretudo na Rádio Comercial, RFM, Antena 1. (Apêndice 15)

[49] Salwa El-Shawan Castelo-Branco é fundadora do Instituto de Etnomusicologia – Centro de Estudos em Música e Dança (INET-md) e antiga presidente do Conselho Internacional de Música Tradicional, uma organização não-governamental associada à UNESCO. A citação provém da Enciclopédia da Música em Portugal no século XX, uma obra por si coordenada e que constitui uma referência incontornável na área.

A visão de Pedro Janela (2024), CEO dos estúdios e editora discográfica Mastermix, consubstancia o relato de Mendes, ao postular a teoria de "causa e efeito":

> As rádios continuam a ser muito importantes para ajudar os artistas a alcançarem notoriedade e, consequentemente, a obterem espetáculos. Há uma relação direta entre a presença na rádio e o êxito de um artista. Quem passa na rádio tem, naturalmente, mais concertos e melhores condições. (Apêndice 4)

Rui Veloso (2025) assevera que "se [as rádios] divulgassem mais música nacional, isso ajudaria os artistas, aumentaria os seus concertos, levaria o público a procurar as suas músicas *online* ou até a comprar CDs" (Apêndice 33). Esta leitura é reiterada por Ovídio de Sousa Vieira (2025), que considera que "passar na rádio é [...] como que um cartão de visita para espetáculos ao vivo, para fazer parte dos cartazes dos festivais" (Apêndice 32).

Outro testemunho que densifica a perceção transversal de que a rádio, mesmo num contexto de crescimento digital, continua a ser uma ferramenta essencial de validação e difusão artística em Portugal, é o de Tozé Brito (2024), vice-presidente da Sociedade Portuguesa de Autores, que argumenta:

> A rádio tem essa capacidade de catapultar nomes para o espaço público. [...] O que toca na rádio chega com mais facilidade à televisão. E chega à imprensa. Ganha visibilidade mediática. […] Tocar numa grande rádio facilita, e muito, o acesso aos palcos. (Apêndice 18)

Nuno Santos (2025), especializado, há mais de duas décadas, em eventos organizados por câmaras municipais, diagnostica de forma categórica que:

> A influência de estações como a Rádio Comercial ou a RFM é notória: o sucesso radiofónico de um tema pode determinar, de um momento para o outro, a contratação de um artista para múltiplas atuações em festas de verão ou em romarias locais. [...] Este fenómeno reflete o poder que as rádios continuam a exercer sobre os circuitos de

> contratação de espetáculos e, em última análise, sobre a própria visibilidade e sustentabilidade económica dos artistas". (Apêndice 38)

Sob a ótica do presidente da Associação Portuguesa de Radiodifusão e da Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social, Luís Mendonça (2025), "passar na rádio traduz-se em mais espetáculos e, consequentemente, mais faturação. […] Há uma identificação natural entre o que se ouve na rádio e o que se quer ver ao vivo" (Apêndice 28).

Ricardo Ribeiro (2025) sinaliza que "um artista que está frequentemente a passar na rádio tem maior probabilidade de atrair público e, consequentemente, de ser contratado para espetáculos. As rádios continuam a ser um dos meios mais eficazes de construção de carreiras musicais" (Apêndice 30).

5.4.4 O desequilíbrio entre artistas consagrados e emergentes

Outro ponto amplamente reiterado pelos entrevistados no âmbito desta investigação prende-se com o acesso desigual à rádio (ver apêndices 1 a 40). Os artistas emergentes enfrentam sérios obstáculos à entrada nas *playlists* das rádios nacionais, onde predominam nomes já estabelecidos e suportados por estruturas empresariais ou agências com forte poder de negociação. Essa desigualdade é frequentemente descrita como estrutural e autorreforçadora, criando um círculo vicioso de exclusão.

Os músicos emergentes revelam a existência de barreiras quase intransponíveis para aceder às rádios, a não ser que tenham o suporte explícito de agências ou figuras influentes no meio. Esta constatação remete para um sistema fortemente condicionado por lógicas relacionais e redes de influência, que minam o ideal de meritocracia artística. Mas, relativamente a esta matéria, as vozes críticas não se esgotam apenas nos músicos emergentes. Depreende-se do depoimento destes dois artistas com longas carreiras:

João Grande (2024), dos Táxi, denuncia, a este propósito:

> Hoje em dia, se não se tiver uma editora por trás, nada feito. Mas convém que sejam projetos a solo e não bandas. […] Se for algum familiar do diretor [da rádio], ou se for alguém de quem o diretor particularmente goste, mesmo que não esteja numa editora, estou convencido de que ele, pelo menos, dará o benefício da dúvida à canção. (Apêndice 3)

O líder dos UHF, António Manuel Ribeiro (2024), postula que:

> Existem agências que controlam as *playlists* das rádios nacionais, mas o público é o verdadeiro juiz. [...] A arrogância que impera é imensa. Não conseguimos entrar porque as rádios se tornaram castelos intransponíveis. (Apêndice 14)

João Grande (2024) adita ainda uma reflexão crítica: "Para quem está a começar uma carreira musical, é muito, muito complicado. [...] São as rádios locais que acabam por dar visibilidade e palco a quem não consegue entrar nas rádios nacionais" (Apêndice 3).

Nuno Santos (2025) sustenta que "aquelas que são consideradas figuras consagradas do panorama musical nacional […] encontram as portas das rádios nacionais amplamente escancaradas. […] Por outro lado, artistas inseridos em géneros musicais como a canção popular […] continuam a encontrar enormes obstáculos no seu percurso de aproximação às rádios nacionais" (Apêndice 38).

Por seu turno, António Sala (2024), ex-diretor de programas da Rádio Renascença (RR) e ex-diretor-geral do Grupo Renascença, tece considerações incisivas:

> As principais rádios nacionais não promovem mais do que 25 artistas, e estou a ser generoso. [...] Trata-se sempre das mesmas bandas — quatro ou cinco — e os mesmos cantores — outros tantos, todos eles já consolidados e com sucessos reconhecidos. Quanto aos novos valores? São, quando muito, apostas pontuais, muitas vezes incompreensíveis. Vão surgindo, mas a sua difusão é extremamente rara. [...] Há muito mais músicos, bandas e compositores novos […], mas que não têm a mínima oportunidade de serem ouvidos. […] A situação atual é como se as livrarias só vendessem *best-sellers* de autores consagrados. (Apêndice 11)

Esta reflexão de Sala problematiza, na visão de Rui Veloso (2025), um paradoxo e suscita uma crítica à lógica do "sucesso prévio": "A lógica das rádios – e até das televisões – é a de que só se passa uma música se ela já for um sucesso. O que constitui um paradoxo: como pode uma música tornar-se conhecida se não for passada?" (Apêndice 33).

Ainda a propósito do alegado acesso desigual às rádios nacionais entre artistas consagrados e emergentes, Pedro Janela (2024) afirma: "Os artistas consagrados, associados a grandes editoras e agentes, têm mais facilidade em tocar nas rádios nacionais do que os artistas emergentes" (Apêndice 4). E extrapola, a propósito do alegado ascendente das "grandes agências artísticas" e das "grandes editoras discográficas" sobre as rádios nacionais:

> Quem é agenciado por uma dessas empresas parece ter as portas facilitadas, ou mesmo totalmente abertas, para integrar as *playlists* das principais rádios nacionais. [...] Há até quem diga — ou especule — que quem determina as *playlists* de algumas dessas rádios são dois ou três agentes artísticos (Janela, 2024, Apêndice 4).

Afincado na mesma tese, Pama (2025) objetiva o "papel excessivo" dos agentes e das editoras no condicionamento da programação e diz que "a atual dependência deste sistema prejudica o próprio ecossistema musical, promovendo a repetição dos mesmos artistas e dificultando a renovação do panorama musical português" (Apêndice 31). No que concerne às soluções para o fenómeno, Pama sugere um caminho: "As rádios deviam ser sustentadas, em grande parte, pela publicidade e não pela influência dos agentes musicais" (Pama, 2025, Apêndice 31).

Pedro Janela (2024) densifica a sua análise para justificar a dificuldade acrescida dos artistas emergentes face aos consagrados no acesso à rádio: "A música portuguesa [...] produz-se muito e bem. Mas depois esbarram na barreira das rádios. Essa produção não chega ao grande público. Ou se rendem às grandes agências ou percorrem o difícil caminho da autopromoção" (Apêndice 4).

Duarte Pereira Martins (2024) considera que o "peso do nome" ajuda a abrir portas nas rádios nacionais, ou seja, o reconhecimento prévio é ou pode ser uma vantagem editorial. Porquê? Porque, explica, "o responsável da rádio [...] já parte de um pressuposto favorável, por haver um histórico e um 'selo de qualidade'" (Apêndice 1).

José Cid (2024) contrapõe esta visão, dando-se a si próprio como exemplo. Apesar de ser um artista consagrado e multipremiado, mas não associado a qualquer grande editora discográfica, nem a uma grande agência de artistas - é gestor da sua própria carreira e dono do seu estúdio de gravação e da sua editora discográfica -, afirma-se marginalizado e ostracizado, sobretudo pelas rádios nacionais privadas. Por isso, enuncia críticas: "Os meus novos discos, com elevada qualidade [...], não conseguem integrar as *playlists* das rádios nacionais, que continuam a privilegiar os meus êxitos antigos. [...] Isto demonstra como o sistema se encontra viciado e cristalizado" (Cid, 2024, Apêndice 22).

5.4.5 As *playlists* e a uniformização da oferta musical

A maioria dos nossos entrevistados manifesta reservas relativamente ao modelo das *playlists* centralizadas e à homogeneização da oferta musical nas rádios nacionais. Muitos sinalizam que, ao adotarem um perfil sonoro rígido, estas rádios limitam a diversidade cultural e reduzem o espaço disponível para novas linguagens musicais, comprometendo a renovação estética e a afirmação de identidades sonoras alternativas.

Na esteira da análise de L. Loureiro (2022), ancorada na teoria adorniana (Adorno, 1986), são as técnicas de promoção — como o *plugging*[50], baseado na repetição exaustiva — que impõem a música ao ouvinte e estiveram na origem da lógica das listas musicais utilizadas pelas emissoras de rádio.

[50] O *plugging* (ou *song plugging*) é uma técnica de promoção industrial, originária da era da Tin Pan Alley e potenciada pela rádio comercial, que consiste na repetição sistemática e exaustiva de uma canção nos meios de difusão. O objetivo é "martelar" a melodia na consciência do público para forçar a familiarização, criar a ilusão de popularidade e, consequentemente, impulsionar o seu sucesso comercial. Theodor W. Adorno identificou esta prática como um dos principais mecanismos de estandardização da indústria cultural, através do qual a aceitação da música deixa de ser uma escolha do ouvinte para se tornar uma resposta condicionada à exposição massiva (Adorno, 1941).

A propósito do poder das *playlists* e da repetição como fórmula de êxito, L. Loureiro assevera: "O modelo *jukebox radio* promove a repetição de um tema musical [...] no pressuposto de que a divulgação com elevada frequência garante o êxito junto do público" (Loureiro, L., 2022, p. 201).

Pama (2025) subscreve esta perspetiva: "Quanto mais uma música passa na rádio, mais o público a reconhece e mais o artista ganha notoriedade" (Apêndice 31).

Corroborando a ideia de que as *playlists* não são neutras, mas instrumentos orientados por métricas e públicos segmentados, Curvelo (2020) defende que "a *playlist* é o produto visível de uma estratégia de programação musical orientada para públicos-alvo claramente definidos. A sua estruturação obedece a critérios comerciais, testados por estudos de mercado e *software* de gestão musical" (p. 149).

Já Ari Fernando Maia e Deborah Christina Antunes (2008) escrevem, no artigo científico "Música, indústria cultural e limitação da consciência", publicado na revista da Universidade de Fortaleza (Brasil), que a oferta musical nas rádios revela uma homogeneidade tal que não exige esforço auditivo e tende a privar o ouvinte do contacto com novas experiências sonoras: "Os temas radiodifundidos são muito semelhantes e facilmente identificáveis, não requerem esforço de escuta [...], sendo-lhes negados a experiência e o contacto com o novo" (Maia & Antunes, 2008, p. 1146).

Meneses (2006) defende que "a *playlist* chega ao ponto de se confundir com a própria rádio" (p. 65). E Fleming (2002), referindo-se à *playlist* como mecanismo de programação comercial, afirma que ela "determina o que será tocado e com que frequência será tocado" (p. 54).

João Carlos Callixto (2024), programador da Antena 1 e investigador musical, introduz uma perspetiva mais equilibrada, tentando demonstrar que a sua crítica não é à existência da *playlist*, mas à sua rigidez e falta de diversidade: "A *playlist*

não é negativa por natureza. Pode até ser bastante positiva, se for suficientemente diversificada, promovendo a divulgação de nova música" (Apêndice 19).

O vice-presidente da Sociedade Portuguesa de Autores para a área da música, Tozé Brito (2024), com uma longa experiência no mercado discográfico e uma relação de décadas que manteve (e ainda mantém) com as rádios, aborda a questão do "poder discricionário":

> Durante 28 anos, dirigi multinacionais discográficas. [...] Havia programas radiofónicos de autor. [...] O problema das *playlists* é que, muitas vezes, são definidas por uma só pessoa — o diretor da estação. Seja na Rádio Comercial, na Renascença, na Antena 1 ou noutras rádios. [...] E essa pessoa decide. Se não quiser abrir-te a porta, a tua música não entra. (Apêndice 18)

Pedro André Rodrigues (2025), maestro, compositor, cantor e pianista, fala do problema da renovação:

> As *playlists* das rádios nacionais são frequentemente definidas por programadores musicais que seguem critérios de audiência [...] com pouca renovação e sem dar espaço a uma diversidade musical mais representativa da qualidade existente no país. […] Faltam programas que abranjam a diversidade da produção musical portuguesa, valorizando géneros menos comerciais, como a música coral, o fado tradicional menos comercial, a música erudita ou outras vertentes mais alternativas. (Apêndice 34)

Rodrigues (2025) lamenta que a dimensão estética e técnica esteja ausente ou marginalizada no processo de seleção das canções que integram as *playlists* das rádios comerciais, sendo desprezadas propostas mais elaboradas ou com identidade própria. "O critério artístico e a qualidade musical, especialmente no que diz respeito a harmonias e letras, acabam por ser secundários face ao que é tendência no momento", afirma o músico (Rodrigues, 2025, Apêndice 34).

O cantor e líder do grupo GNR, Rui Reininho (2024), critica o "massacre" das *playlists*: "Hoje em dia, é raro o artista conseguir divulgar um disco inteiro. Destaca-se um *single*

e massacra-se até à exaustão. [...] As *playlists* são feitas tendo em vista o interesse nas digressões dos artistas" (Apêndice 20).

João Grande (2024), dos Táxi, faz também referência à questão do "massacre":

> Hoje em dia, lanças um disco com 10 ou 12 músicas, e só uma interessa. E as rádios forçam essa música até à exaustão. Claro que, às vezes, enganam-se. Veja-se o que aconteceu com a célebre música "Anda comigo ver os aviões", d'Os Azeitonas. Eu não entendo como é que alguém que está à frente de uma rádio ouve uma música como "Os aviões" e diz: "Esta música não é o nosso *core*". E guarda-a na gaveta! (Apêndice 3).

António Sala (2024), ex-diretor geral da Rádio Renascença, subscreve as preocupações de João Grande: "[...] Ao longo do dia, ouvem-se as mesmas canções repetidamente, até à exaustão. E quanto aos novos valores? São, quando muito, apostas pontuais, muitas vezes incompreensíveis" (Apêndice 11).

Pama (2025), em sintonia com Reininho, Grande e Sala, afirma:

> É frequente ouvir-se repetidamente as mesmas canções, muitas vezes até à exaustão, sem que haja espaço para inovação ou diversidade. Para um artista emergente, especialmente se não contar com uma grande editora ou um agente influente, a entrada nessas *playlists* é praticamente impossível. (Apêndice 31)

Note-se que esta questão da rádio e a formação de gostos, os modelos editoriais, a possibilidade de a rádio "fabricar" êxitos musicais, já é historicamente discutida, já o foi remotamente admitida, por exemplo, por Cantril & Allport (1935) e por Lazarsfeld (1940).

Júlio Isidro (2025) aborda a questão de o locutor de rádio ser "um mero operador":

> As músicas são cortadas abruptamente, sem *fade-out*, e a seguinte entra também sem contexto, como se estivéssemos a ouvir uma *jukebox* sem alma. [...] O apresentador deixou de ser um comunicador para se tornar, muitas vezes, num mero operador. (Apêndice 26)

Isidro (2025) assume mesmo a sua discordância relativamente às *playlists*: "Não concordo com a lógica das *playlists*, sobretudo porque elas resultam de estudos de mercado. [...] Em vez de a rádio promover diversidade, acaba por reforçar padrões estabelecidos" (Apêndice 26).

Esta tendência de especialização das rádios nacionais, que privilegia perfis sonoros bem definidos e públicos-alvo distintos, acaba por reduzir a possibilidade de um mesmo artista circular entre diferentes estações, limitando o alcance da sua obra e contribuindo para a fragmentação da escuta. A este fenómeno soma-se uma herança histórica do modelo de *playlists*, originalmente pensado como ferramenta de curadoria editorial, mas que evoluiu, em muitas estações, para um mecanismo de repetição e de segurança comercial. Esta mutação do conceito compromete, segundo alguns entrevistados, a diversidade cultural que a rádio deveria assegurar. A este propósito, André Sardet (2024) observa: "As rádios assumiram identidades muito vincadas, o que tem aspetos positivos e negativos. [...] Quem aprecia um determinado género musical dificilmente muda de estação" (Apêndice 10).

5.4.6 A valorização do papel das rádios locais

Entre os entrevistados para este estudo, existe um consenso generalizado sobre o papel essencial das rádios locais na promoção de artistas portugueses. Estas estações, apesar das limitações técnicas e de financiamento, têm sido apontadas como espaços de maior abertura, flexibilidade e proximidade com os músicos e as comunidades envolventes.

Luís Mendonça (2025), presidente da Associação Portuguesa de Radiodifusão e da Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social, considera que:

> Quanto às rádios locais, nem vale a pena falar muito, porque é de conhecimento comum que essas rádios passam muita música portuguesa e dão espaço significativo aos artistas nacionais. Muitas vivem disso mesmo: entrevistas com músicos locais, lançamentos de canções, divulgação de eventos culturais. [...] Isto é transversal às rádios locais do país, que são um verdadeiro suporte para os artistas portugueses. (Apêndice 28)

Nuno Soares (2024), proprietário da editora Mundial, afirma categoricamente: "As verdadeiras rádios generalistas, hoje em dia, são as rádios locais" (Apêndice 7).

António Manuel Ribeiro (2024) não hesita em defender a importância das rádios locais: "As rádios locais passam música portuguesa. Porquê? Porque conhecem a realidade. Um alentejano nos Estados Unidos pode ouvir a rádio da sua terra pela *Internet*. A informação da sua terra chega-lhe" (Apêndice 14).

O reconhecimento da relevância das rádios locais por parte das próprias entidades de gestão de direitos confere uma legitimação institucional ao seu papel no ecossistema cultural. Este reconhecimento foi formalizado num comunicado da PassMúsica (2024) sobre um "acordo histórico" entre as principais associações do setor[51]. No documento, a entidade sublinha que as estações de âmbito local "desempenham um papel crucial na promoção da diversidade cultural e na pluralidade da informação em Portugal", constituindo, simultaneamente, "um veículo essencial para a divulgação da música portuguesa" (para. 7).

As rádios locais, ao abrirem espaço a artistas emergentes e a vozes não mediáticas, promovem um processo que pode ser analisado à luz do conceito de *empowerment* cultural[52]. Esta dinâmica democratiza o acesso à visibilidade, permitindo que cidadãos e grupos com menor representação mediática tenham voz ativa, criem e difundam os seus próprios conteúdos. Através desta prática, reforçam a sua identidade local e participam mais ativamente na construção do espaço público, em linha com os princípios do *empowerment* definidos por Perkins e Zimmerman (1995).

Midões (2020), a este respeito, ancorando em teoria da comunicação o argumento de que as rádios locais promovem cidadania ativa - extrapolando: um acesso mais democrático à música -, escreve: "Esta construção de natureza individual e ao mesmo

---

[51] O acordo envolve a Audiogest, a GDA (Gestão dos Direitos dos Artistas) e as associações representativas das rádios locais, nomeadamente a Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR) e a Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC).

[52] O conceito de *empowerment* é aqui mobilizado a partir da sua definição seminal: "Empowerment is an intentional, ongoing process centered in the local community, involving mutual respect, critical reflection, caring, and group participation, through which people lacking an equal share of valued resources gain greater access to and control over those resources." (Perkins & Zimmerman, 1995, p. 570). (Tradução nossa: O empowerment é um processo intencional e contínuo, centrado na comunidade local, que envolve respeito mútuo, reflexão crítica, cuidado e participação grupal, através do qual pessoas com acesso desigual a recursos valorizados obtêm maior acesso e controlo sobre esses recursos.)

tempo coletiva [...] permite aos indivíduos um maior controlo das suas vidas e da participação democrática em comunidade, [o que] Perkins e Zimmerman (1995) chamam de *empowerment*" (citado em Midões, 2020).

5.4.7 A rádio face às plataformas digitais: complementaridade ou concorrência?

A análise dos testemunhos recolhidos nas entrevistas revela um consenso significativo: apesar do impacto crescente das plataformas digitais como o *Spotify, TikTok* ou o *YouTube*, a rádio não foi destituída do seu valor simbólico e estratégico. Pelo contrário, esta converge na perceção de que a rádio preserva a sua função central como instância de consagração, funcionando como um selo de validação artística e como um catalisador para o acesso a mercados mais amplos.

Manovich (2008, como citado em Pina, 2021), ao referir-se à nova estética digital e ao papel da interação e à rádio face às plataformas digitais, coloca a questão: complementaridade ou concorrência?, para apoiar a ideia de que a lógica da rádio tradicional precisa de dialogar com os paradigmas da cultura digital contemporânea.

As rádios "jovens" usaram a *internet* para complementar o FM, oferecendo conteúdos multimédia e aumentando a participação do público. Como refere Cordeiro (2004a), a rádio de modelo multimediático, aquela que em 2004 já procurava aprofundar e diversificar o seu modelo de negócio, com o intuito de atingir novos públicos-alvo, ao mesmo tempo que fideliza os seus ouvintes mais assíduos, foi uma resposta às novas tecnologias e à crescente competitividade no mercado (Cordeiro, 2004a, p. 14).

Rogério Saraiva defende que a rádio continua a ser um meio de consagração artística e uma porta de entrada para mercados mais amplos: "A rádio é um canal essencial de divulgação. [...] As rádios comerciais, mesmo com as suas limitações, ainda têm o poder de consolidar um artista. Rádios como a Comercial ou a RFM consolidam" (Apêndice 21).

Saraiva (2024) chega mesmo a inverter os papéis, sustentado que os artistas podem também ser o motivo para a ascensão de uma rádio, quando a aposta é no *mainstream*:

> A Rádio Comercial [...] começa a ganhar terreno nas audiências porque estabelece uma relação forte com um grupo de artistas e explora essa ligação. Isso melhora a experiência do ouvinte, que responde positivamente. Há aqui um ciclo causa e efeito que, na minha opinião, foi um dos fatores fundamentais para a Comercial passar para a liderança (Apêndice 21).

A dinâmica descrita por Saraiva como um "ciclo causa e efeito" pode ser enquadrada teoricamente como um mecanismo de retroalimentação positiva (*positive feedback loop*), um conceito formalizado pela cibernética (Wiener, 1948). No campo social, este mecanismo foi brilhantemente analisado pelo sociólogo Robert K. Merton (1968) através da sua teoria do Efeito Mateus, segundo a qual a vantagem cumulativa gera uma espiral de sucesso concentrado: a visibilidade inicial concedida pela rádio atrai mais visibilidade, validando e reforçando a aposta original num ciclo que se auto-perpetua.

Pama (2025) confirma a rádio como mecanismo de validação e notoriedade pública: "As rádios continuam a ser um dos meios mais eficazes de construção de carreiras musicais, funcionando como um trampolim para a popularidade e o reconhecimento dos artistas" (Apêndice 31).

José Cid (2024), que para além de multipremiado artista é também dono de uma editora discográfica e de um estúdio de gravação, realça o papel estratégico da rádio para o sucesso global do artista: "As rádios continuam a ter um papel importante na divulgação musical e na organização de eventos, festivais e concertos. Essa visibilidade é fundamental" (Apêndice 22).

João Reis (2025), programador musical da RFM, enfatiza a permanência e prestígio do meio rádio apesar da concorrência digital:

> A rádio continua a ser, juntamente com a música, o principal foco de atenção do consumidor. E há algo que a rádio oferece e nenhuma outra plataforma consegue replicar: a surpresa. Na rádio, ouço aquilo de que gosto, mas não sei o que virá a seguir — e, frequentemente, também gosto do que vem a seguir. (Apêndice 24)

E dá exemplos concretos do que a rádio tem e que plataformas como *Spotify, TikTok ou YouTube* não têm:

> De vez em quando, os animadores fazem piadas muito engraçadas. Adoro os animadores da manhã: quando preciso de acordar, eles trazem-me um "estalo" de boa disposição. À tarde, quero apenas ouvir música sossegado. Não tenho de andar à procura, a fazer listas, a selecionar temas. Já sei o que gosto, mas gosto de ser surpreendido. É isto que a rádio ainda oferece (Reis, 2025, Apêndice 24).

Opinião diferente tem o escritor e investigador musical João Gobern (2025b), que considera que o sucesso dos artistas estaria relacionado com a rádio se esta "não tivesse abdicado do seu papel e se, por estes dias, as plataformas digitais não tivessem um peso muitíssimo maior nesse 'sucesso'. Em boa verdade, o 'ritmo' deu lugar ao 'algoritmo'" (Apêndice 36).

O surgimento e expansão das plataformas digitais (como *Spotify*, *TikTok*, *YouTube, Apple Music e Bandcamp*) constitui um dos temas transversais nas entrevistas realizadas para este estudo, sendo abordado tanto por músicos como por programadores de rádio. Estas plataformas são geralmente vistas como uma via alternativa de acesso ao público, especialmente para artistas emergentes que enfrentam dificuldades em obter difusão nas rádios nacionais. Para muitos músicos, o digital permite uma maior autonomia, rapidez de circulação e, sobretudo, uma capacidade de aferição de audiência em tempo real, algo que pode inclusive funcionar como trunfo posterior na negociação com rádios ou agentes.

Como reforça o Instituto da Música e Mídias Brasileiras (IMMuB), o *streaming* revolucionou a indústria musical ao descentralizar os processos de produção e distribuição, possibilitando uma comunicação direta entre artistas e consumidores, o que levou à proliferação de músicos independentes (IMMuB, 2023). Esta perceção alinha-se com as respostas recolhidas neste estudo, sobretudo entre artistas emergentes, que veem nas plataformas digitais uma alternativa mais acessível à tradicional intermediação radiofónica.

Mas tudo isto só é possível porque tudo se tornou muito mais simples no processo de gravação de discos, graças ao enorme avanço das novas tecnologias. Hoje, gravar um disco ou simplesmente uma canção é muito mais fácil, tecnicamente mais simples, muito mais barato e bastante mais rápido do que o era nos anos 80 ou 90 do século XX.

Felício (2025), no seu artigo "Do gatekeep à fama: O impacto do marketing digital no sucesso musical", publicado na Revista Académica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais, discute precisamente a transformação da indústria musical com o avanço tecnológico, citando John Kellogg (2021), Santos et al. (2023) e Passman (2023) e explicando como a tecnologia democratizou a produção musical, tornando-a acessível sem a necessidade de grandes estúdios ou gravadoras.

A emergência de plataformas como a Musiversal[53], apresentada como o primeiro estúdio virtual *made in* Portugal, ilustra o modo como a inovação tecnológica fomenta novas soluções empreendedoras no setor musical, com a consequente criação de oportunidades e postos de trabalho. O CEO da empresa, André Miranda, analisa o impacto disruptivo do seu modelo de negócio em quatro eixos principais (Queiroz, 2022): em primeiro lugar, a plataforma promove a acessibilidade e a descentralização, ao permitir que músicos e produtores colaborem remotamente, eliminando as barreiras geográficas dos estúdios tradicionais; em segundo lugar, a significativa redução de custos, viabilizada por um modelo de subscrição, democratiza o acesso a recursos de produção de alta qualidade; adicionalmente, este modelo gera um forte impacto no ecossistema da indústria, capacitando artistas independentes e alterando as dinâmicas de produção e distribuição musical em Portugal; por fim, este tipo de plataforma é apresentado como um vetor para a música do futuro, tornando o processo criativo mais inclusivo, eficiente e global (Queiroz, 2022).

Mas não são só os músicos que olham para as novas tecnologias da comunicação e para os modernos recursos tecnológicos como "aliados" a ter em linha de conta. Nuno Soares (2024), proprietário de rádios locais, de um estúdio de gravação e de uma editora

[53] A Musiversal, uma *startup* portuguesa que desenvolveu uma plataforma de produção musical por subscrição, tem sido destacada em diversas publicações de economia e tecnologia como um caso de sucesso. Ver, por exemplo: Cordeiro, M. (2022, 14 de setembro). Musiversal quer ser a "Netflix da produção musical" e está a contratar. ECO Sapo. https://eco.sapo.pt/2022/09/14/musiversal-quer-ser-a-netflix-da-producao-musical-e-esta-a-contratar/

discográfica (Editora Mundial), à pergunta sobre que alternativas existem às rádios nacionais para divulgação da música portuguesa, responde: "Além disso [das rádios locais], redes sociais, *Spotify, YouTube Music* e outras plataformas digitais de distribuição musical" (Apêndice 7).

Duarte Pereira Martins (2024) reforça o papel prévio das redes sociais como atestado de mérito, observando que "as redes sociais funcionam como uma validação do trabalho do artista" (Apêndice 1).

João Grande (2024) diz que a sua música não passa nas rádios nacionais, mas o *streaming* ajuda a contornar o problema: "É a terceira música nova que lançamos nos últimos tempos sem a ajuda das emissoras nacionais, e as pessoas vão aos concertos e cantam essas canções, que ouvem no *Spotify* e no *YouTube*" (Apêndice 3). O líder da banda Táxi afirma que os músicos que não passam nas rádios de âmbito nacional acabam alternativamente por se "socorrer" do *streaming*. E explica: "Se lanças um disco com um grupo novo, que ainda não tem concertos, nenhuma rádio lhe pega. Os músicos tiveram tanto trabalho — de composição, de gravação, a tocar, a cantar — e depois é como se o disco não tivesse existido" (Grande, 2024, Apêndice 3).

Grande (2024) faz um paralelismo com a época dos Descobrimentos:

> Isto faz-me lembrar a importância dos cronistas no tempo dos Descobrimentos. Se não houvesse cronistas no tempo do Vasco da Gama e do Fernão de Magalhães, eles podiam ir para onde quisessem, porque ninguém sabia. Se não tivesse havido alguém a escrever os feitos, nada se teria sabido. Os cronistas serviam um bocado como as máquinas de filmar e as rádios da altura. Iam falando dos descobridores que estavam mais virados para a aventura e para a descoberta. Se não fossem os cronistas, não haveria esses descobridores — e eles não teriam a importância que tiveram e que ainda têm hoje. (Apêndice 3)

O vocalista dos Táxi reconhece explicitamente que, apesar da crescente relevância do *Spotify* na circulação das canções – "já só ouço *Spotify* […] mas o que o *Spotify* nos paga, ao fim do mês, não dá para mais do que um café" (Grande, 2024, Apêndice 3) –, a sustentabilidade financeira das carreiras musicais depende hoje, sobretudo, da atuação

ao vivo: "o jogo agora é este […]. Antigamente, faziam-se concertos para promover os discos. Agora é o contrário" (Grande, 2024, Apêndice 3).

Esta constatação, ancorada na experiência prática de um músico com décadas de carreira, articula-se com uma transformação estrutural mais ampla do modelo económico da música, marcada pela crescente residualidade dos rendimentos provenientes da música gravada para a maioria dos criadores.

A observação empírica de João Grande converge de forma absoluta com a análise de Gobern (2025a, p. 25), para quem, "antes, fazíamos concertos para vender os discos; agora, editamos discos para conseguir propostas para concertos", sintetizando a inversão profunda do eixo económico da indústria.

Esta convergência entre testemunho empírico e literatura especializada clarifica porque razão a visibilidade radiofónica atua hoje como um verdadeiro catalisador de oportunidades profissionais: ao amplificar a notoriedade pública de um artista, aumenta a procura por espetáculos – que constituem hoje a principal fonte de rendimento da maior parte dos músicos – e reforça a viabilidade material das suas carreiras.

Pedro Janela (2024) considera que a expansão das plataformas digitais é uma tendência crescente e uma inevitabilidade:

> [...] A rádio musical começa a perder importância relativa, à medida que as plataformas de *streaming* crescem e ocupam o seu espaço. O mesmo acontece com a televisão tradicional. Pessoalmente, já quase não vejo televisão. Apenas consulto as notícias rapidamente e depois recorro à *Netflix*, *Amazon* ou *YouTube* para consumir o que realmente me interessa. Com a música é semelhante. A rádio tornou-se sobretudo uma companhia durante viagens de carro. Quando quero ouvir música, escolho as minhas *playlists* no *Spotify* ou no *YouTube.* (Apêndice 4)

Para Nuno Galopim (2025), diretor de programas da Antena 1, as novas plataformas digitais, como o *Spotify* ou o *YouTube Music*, não representam uma ameaça ao modelo tradicional da rádio. E explica:

> Essas plataformas não ameaçam, mas antes ajudam. As plataformas de *streaming*, tal como aconteceu com os consumos audiovisuais, fragmentaram os públicos. São, sim, concorrência, mas de uma natureza diferente. Embora também ofereçam *playlists*, a curadoria nas plataformas de *streaming* é orientada por algoritmos e padrões de consumo, com o objetivo de encontrar afinidades de audição, e não propriamente de divulgar novas propostas musicais. (Apêndice 39)

Galopim (2025) fala também dos *podcasts* e das suas limitações:

> [...] A impossibilidade de incluirmos música nos *podcasts*, por questões legais relacionadas com direitos de autor e distribuição digital, representa um obstáculo importante para as rádios — e esta é uma das principais limitações que enfrentamos atualmente. [...] Na RTP só conseguimos incluir música nos programas disponibilizados através da RTP *Play*. Não podemos ter música nos *podcasts* distribuídos por plataformas como o *Spotify* ou a *Apple Podcasts*. Por isso, os programas de música têm de ser "descarnados", ou seja, a versão em *podcast* é publicada sem as canções. Isto retira-lhes muito do seu valor, porque, no fundo, um programa de música sem música perde a sua essência. (Apêndice 39)

Tozé Brito (2024), da Sociedade Portuguesa de Autores, à pergunta sobre se acha que a rádio corre o risco de se extinguir ou de quase se extinguir, responde:

> Vai perder cada vez mais importância [...]. Vejamos o seguinte: imagine-se que tenho um produto para vender. Neste momento, sei que, se colocar um anúncio na rádio, chego a cerca de 50 mil pessoas que estão a ouvir. Em hora de ponta, talvez a 100 mil [...]. Como alternativa, temos a *Internet*. Podemos divulgar o produto através das redes sociais e das plataformas digitais. Sabemos que há pessoas que, com uma única publicação, chegam a um milhão de pessoas. Outras alcançam dois, três milhões… Estamos a falar de milhões! A penetração da *Internet* e das redes sociais é cada vez maior. Toda a gente está nas redes, embora com perfis distintos. (Apêndice 18)

O vice-presidente da SPA considera que não se pode falar do presente e do futuro da rádio e das plataformas digitais de música sem se falar da IA:

> A Inteligência Artificial vai transformar tudo isto. Vai mudar o mundo. E todos nós teremos de perceber o que aí vem. A IA não vai comprar estações de rádio, mas vai dominar um certo mundo. Esperemos que não domine totalmente. No entanto, é uma realidade com a qual teremos de conviver. Vai afetar todos os setores, inclusive o nosso – músicos, autores, intérpretes. E será necessário regular os mercados, criar leis que nos protejam. Leis que digam: "estes conteúdos usados pela IA são protegidos. São conteúdos com direitos de autor". Temos de defender os autores, os artistas, os intérpretes (Brito, 2024, Apêndice 18).

No âmbito da análise das dinâmicas contemporâneas de acesso e difusão musical, torna-se imperativo considerar a crescente influência da IA nos ecossistemas de *streaming*. Um exemplo paradigmático desta evolução é a recente funcionalidade de criação de *playlists* personalizadas através de IA, introduzida pelo *Spotify*. Esta inovação, já disponibilizada na Austrália e no Reino Unido e com expansão prevista para outras regiões nos próximos meses, sinaliza uma nova fase na curadoria musical algorítmica, com implicações profundas tanto para os utilizadores quanto para os criadores.

A incorporação de IA na criação de *playlists* representa um avanço significativo na personalização da experiência de consumo musical, prometendo otimizar a descoberta de novos conteúdos e a organização da biblioteca pessoal do utilizador. Contudo, esta otimização não está isenta de desafios e potenciais vieses. A forma como os algoritmos de IA são treinados e os dados que utilizam como base podem reforçar padrões existentes de consumo, perpetuando a visibilidade de artistas já estabelecidos ou de géneros mais populares (O'Neil, 2016; Pasquale, 2015). Esta premissa é particularmente relevante face às perceções expressas pelos músicos portugueses inquiridos neste estudo, onde uma maioria esmagadora (84%) considera que as *playlists* são prejudiciais às suas carreiras. A opacidade algorítmica inerente a estas soluções de IA pode exacerbar a sensação de "caixa negra" na promoção musical, dificultando ainda mais a compreensão por parte dos artistas sobre os mecanismos que determinam a sua inclusão ou exclusão nas seleções musicais de maior alcance.

Embora as plataformas de *streaming* se apresentem como promotoras de descoberta musical, os dados analisados por Moschetta e Vieira (2018) revelam que as

recomendações algorítmicas tendem a reproduzir padrões de consumo já estabelecidos, limitando o espaço para artistas emergentes e reforçando tendências dominantes.

Para os artistas, em particular os emergentes, a introdução de *playlists* geradas por IA no *Spotify* pode representar uma faca de dois gumes. Por um lado, teoricamente, a IA poderia democratizar a descoberta, ao alargar o leque de música recomendada para além dos círculos tradicionais de curadoria humana ou das tendências de *airplay* radiofónico (Aguiar & Waldfogel, 2016). No entanto, e em linha com as preocupações dos músicos reveladas nos inquéritos realizados para este estudo, se a IA for primariamente otimizada para o envolvimento (*engagement*) e a maximização de audiências, existe um risco substancial de que ela possa vir a replicar e até a intensificar as barreiras já existentes que dificultam o acesso e a equidade de oportunidades. A dependência crescente de plataformas digitais, cujo poder como *gatekeepers* se consolida através de tecnologias como a IA, pode comprometer a diversidade musical e a viabilidade económica de artistas que não se encaixam nos perfis dominantes definidos pelos algoritmos (Srnicek, 2017). Esta lógica de otimização algorítmica, focada no vício e no envolvimento acima da diversidade, tem sido objeto de severas críticas a nível global. O Governador norte-americano Spencer Cox, por exemplo, classificou publicamente os algoritmos de redes sociais como um "cancro" que "capturou o nosso livre arbítrio", pois são desenhados para servir os utilizadores com "golpes de dopamina" que os viciam em "ultrajes e ódio", levando a sociedade por um "caminho muito sombrio" (Hays, 2025). Embora referindo-se à polarização política, Cox sublinha o mecanismo central da IA: a priorização de conteúdo que gera forte reação e retenção (o *engagement*), e não a diversidade ou a complexidade, uma arquitetura que, no domínio musical, favorecerá a repetição do sucesso em detrimento da novidade emergente.

A relevância deste fenómeno estende-se ao contexto político e mediático português. No lançamento do seu livro *Algoritmocracia*, que alerta para o círculo vicioso em que a tecnologia colocou a vida pública, o jurista e antigo Secretário de Estado do Turismo (XIX e XX Governos Constitucionais) Adolfo Mesquita Nunes estabeleceu uma analogia direta entre o controlo algorítmico e a governação autoritária, afirmando:

> Se nos dissessem que o Governo escolhe as notícias que vemos e as que não vemos, às horas a que vemos, que escolhia os vídeos que víamos e que não podíamos ter nenhuma interferência nessa escolha, acharíamos que era uma ditadura. Isso é exatamente o que se está a passar com os algoritmos (Mesquita Nunes, 2025a).

Mesquita Nunes já havia alertado que "a formação da opinião está a ser comandada por algoritmos" (Mesquita Nunes, 2025b), espelhando a profunda preocupação de que as máquinas se tornaram os novos *gatekeepers* da informação e do conhecimento, influenciando, de forma subtil mas determinante, as escolhas individuais. A lógica de *engagement* que capta o livre arbítrio do ouvinte de música não difere substancialmente da que molda o debate público.

Em face deste quadro de controlo algorítmico sobre a deliberação e a escolha, a emergência de funcionalidades de *playlist* impulsionadas por IA no *Spotify*, enquanto avanço tecnológico, exige uma análise crítica contínua do seu impacto no ecossistema musical. A sua implementação poderá tanto potenciar a descoberta musical como cristalizar desigualdades, dependendo da sua arquitetura algorítmica e dos objetivos subjacentes. Este desenvolvimento sublinha a necessidade imperativa de se compreender como as plataformas de *streaming* se tornam novos atores na modelagem do "acesso à rádio" – ou, neste caso, ao "ouvido do ouvinte" –, complementando ou substituindo as funções tradicionais das estações de rádio e os desafios inerentes à Lei da Rádio.

Vários entrevistados alertam para a ilusão de democratização associada ao digital. O simples facto de uma música estar disponível numa plataforma não significa, por si só, visibilidade ou escuta significativa. O contexto de infotoxicação[54] e a lógica algorítmica das plataformas favorecem artistas com maior investimento promocional e capacidade de ativação de audiências nas redes sociais. Além disso, os programadores de rádio referem frequentemente que a observação dos desempenhos nas plataformas digitais é

[54] A infoxicação, ou sobrecarga informacional, é definida como o estado de saturação cognitiva resultante da exposição a um volume excessivo de informações. Este fenómeno impede o processamento e a assimilação eficaz dos dados, podendo culminar em stresse, ansiedade e diminuição da capacidade de concentração (Universidade Presbiteriana Mackenzie, s.d.). O termo original, infoxicación, foi cunhado pelo ensaísta espanhol Alfons Cornellà em 1996 para descrever a prevalência da quantidade sobre a qualidade da informação, um traço particularmente acentuado no ambiente digital contemporâneo.

hoje um critério para avaliar o potencial radiofónico de uma canção (Reis, 2025, Apêndice 24), o que faz com que a lógica das rádios se contamine com os critérios de sucesso prévio nas plataformas.

Nesta lógica de raciocínio, o digital não elimina as desigualdades estruturais de acesso à visibilidade mediática. Pelo contrário, tende a reproduzi-las noutra escala, e muitas vezes serve como um filtro de validação para o acesso posterior à rádio.

Pedro Janela (2024) desmonta a ideia de meritocracia no digital e reforça a existência de desigualdades estruturais também nas plataformas:

> Mesmo nas plataformas de *streaming*, como o *Spotify*, onde se pode investir para tentar entrar em *playlists* de grande visibilidade, existem também 'máfias' de *playlists*. [...] A ideia romântica de que basta ter talento e boa música para vingar é, infelizmente, ilusória. [...] É necessária uma estrutura que coloque o produto a funcionar. É necessário alguém que invista em *playlists* de rádios, no *Spotify*, no *YouTube* ou noutras plataformas. (Apêndice 4)

Janela (2024), que tem também uma carreira musical a solo, considera que o sucesso no digital está condicionado ao investimento promocional e à capacidade de ativação de audiências. E dá o seu exemplo enquanto artista, explicando que, uma vez que a sua música não passava nas principais rádios nacionais, viu-se forçado a investir na contratação de uma empresa especializada em comunicação digital: "Após começar a trabalhar com esta equipa [de redes sociais], multipliquei por doze o número de seguidores [...]. E isso, hoje, tem peso — até quando se apresenta uma proposta a uma autarquia" (Janela, 2024, Apêndice 4).

Nuno Galopim (2025) reconhece que o algoritmo favorece padrões de consumo massificados, não a descoberta musical ou a diversidade: "A curadoria nas plataformas de *streaming* é orientada por algoritmos e padrões de consumo, com o objetivo de encontrar afinidades de audição, e não propriamente de divulgar novas propostas musicais" (Apêndice 39).

Janela (2024) confirma a contaminação da lógica radiofónica pelos critérios de sucesso digital: "Hoje em dia, a música portuguesa parece toda muito semelhante. [...] A entrada [nas rádios] será muito difícil, a não ser que se invista fortemente nas redes sociais e no *streaming*" (Apêndice 4).

Paulino Coelho (2025), ex-locutor da RFM e atual animador da Rádio Renascença, confirma a necessidade de a rádio seguir os mesmos critérios de visibilidade digital, reforçando o papel de legitimação do *streaming*:

> O *Spotify* é hoje um fenómeno com uma importância tremenda. E a rádio, se quiser manter-se relevante, tem de acompanhar este novo ecossistema. Mas acredito que terá sempre lugar. Desde que saiba adaptar-se, comunicar e reinventar-se. [...] Para a rádio se manter relevante, tem de acompanhar estas transformações, compreender as dinâmicas digitais e interagir com os novos circuitos de descoberta musical. (Apêndice 29)

O que emerge desta análise não é, portanto, a substituição da rádio pelas plataformas digitais, mas antes uma hibridização complexa das suas funções de intermediação. A rádio, para se manter relevante no ecossistema descrito por Coelho, internalizou a lógica algorítmica e as métricas de popularidade digital como critérios centrais do seu próprio processo curatorial. O *hit* radiofónico já não é primariamente uma descoberta promovida pela estação, mas uma tendência de mercado pré-validada que a rádio amplifica e legitima. Esta transformação fundamental no papel da rádio — de um *gatekeeper* proativo para um *gate-follower* reativo — torna imperativa a análise dos seus mecanismos de governação interna e externa, nomeadamente a forma como a sua moldura legal e as suas práticas editoriais se adaptam, ou resistem, a esta nova hegemonia digital.

5.5 A Lei da Rádio e os mecanismos de intermediação

A reconfiguração do ecossistema mediático, onde a validação digital precede frequentemente a consagração radiofónica, torna imperativa uma análise crítica dos mecanismos formais que, historicamente, têm regulado e estruturado a radiodifusão em Portugal. Se a rádio internalizou a lógica das plataformas como um critério de seleção, coloca-se uma questão central: de que modo a sua moldura regulatória, nomeadamente a Lei da Rádio e a sua imposição de quotas, opera neste novo paradigma? Longe de se tornarem obsoletos, estes instrumentos de política cultural adquirem uma nova complexidade, situando-se na intersecção de uma tensão fundamental: por um lado, o seu desígnio de promoção da diversidade cultural e, por outro, a sua aplicação num contexto editorial cada vez mais reativo às pressões do mercado digital. Esta secção analisa, por isso, a resiliência e a permeabilidade destes mecanismos de intermediação — desde o cumprimento das quotas até aos modelos editoriais de curadoria —, com o objetivo de dissecar a sua eficácia real na moldagem do acesso dos artistas à rádio contemporânea.

5.5.1 Cumprimento formal vs. substancial das quotas de música portuguesa

A Lei da Rádio, que estabelece a obrigatoriedade de transmissão de pelo menos 30% de música portuguesa nas rádios privadas de âmbito nacional, é mencionada em diversos momentos das entrevistas que fizemos para esta investigação, embora com leituras contrastantes. Para os músicos, especialmente os consagrados, a lei é frequentemente apontada como sendo "cumprida de forma simulada", com a concentração da música nacional em horários de menor audiência ou com a repetição exaustiva de um reduzido conjunto de temas para atingir as quotas legais.

Pedro André Rodrigues (2025), maestro e compositor, observa:

> Apesar da obrigatoriedade legal de emitir um mínimo de 30% de música portuguesa, há estações que apenas cumprem este requisito no limite, sem real esforço para dar destaque à diversidade e à qualidade da música nacional. [...] As rádios cumprem a

> percentagem obrigatória, mas fazem-no de forma mecânica, sem um verdadeiro compromisso com a valorização da música portuguesa. […] Não há uma real aposta na descoberta e promoção de novos talentos. […] A língua portuguesa deveria ser mais valorizada […], pois faz parte da identidade cultural do país e merece ser promovida de forma justa. (Apêndice 34)

Loureiro (2005) argumenta que a imposição de quotas não basta se a rádio mantiver lógicas de mediação e controlo: "A rádio condiciona a produção, distribuição e uso da música [...]. Esta influência confere-lhe estatuto para intervir na produção artística, definir os moldes da sua distribuição e negociar as formas de promoção" (Loureiro, 2005, citado em Loureiro, L., 2022, p. 211).

Nuno Soares (2024) afiança que não há como contornar a Lei da Rádio no que concerne ao cumprimentos das quotas, desde logo porque o *software* da ERC não valida e nem sequer aceita dados com inconformidades:

> [...] Somos obrigados, todos os meses, até ao dia 15, a extrair dos *softwares* todos os dados e a inseri-los na plataforma da ERC. Nessa plataforma, conseguimos verificar se estamos a cumprir as quotas relativas à música do último ano e à música portuguesa em geral. (Apêndice 7)

Luís Mendonça (2025) acrescenta: "Se, por acaso, verificar que ainda não atingi os 30% exigidos, posso intervir de imediato. O sistema informa-me quais são os horários onde a percentagem está mais baixa, e eu posso, a partir daí, introduzir mais temas portugueses nesses horários" (Apêndice 28). Mas, alerta o presidente da Associação Portuguesa de Radiodifusão e da Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social, "há rádios locais que não têm *software* suficiente para poder enviar à ERC a listagem das músicas que passam, de forma a comprovar o cumprimento das quotas" (Mendonça, 2025, Apêndice 28).

A diretora-executiva da ERC, Lilia Ana Águas (2025), explica como funciona o processo de validação: "Para assegurar o cumprimento das quotas, a ERC utiliza um portal digital onde os operadores submetem dados normalizados de programação, permitindo uma verificação contínua e objetiva" (Apêndice 40). Mas a própria ERC

reconhece que a verificação técnica, embora essencial, deve ser acompanhada de um esforço para garantir uma "promoção genuína da produção musical nacional": "Além da verificação técnica do cumprimento das quotas, procuramos garantir que estas medidas contribuem verdadeiramente para a promoção da produção musical nacional" (Águas, 2025, Apêndice 40).

Marco Ribeiro (2025), Programador Musical da Antena 1, Antena 3 e RDP Internacional e GSelector[55] na RTP, faz uma crítica implícita à lógica de repetição exaustiva para cumprimento técnico das quotas: "Há rádios que com cinco ou seis músicas conseguem cumprir as quotas. [...] [Na Antena 1] Valorizamos muito a diversidade de artistas. [...] Nós fazemos um trabalho diferente, pois damos atenção a artistas independentes" (Apêndice 39).

Mendonça (2025) avança com uma possível explicação: "O Estado obriga-nos a passar música portuguesa, mas nem a Audiogest, nem a GDA [...] nos informam sobre o que existe de novo" (Apêndice 28).

Do lado das rádios, a lei é encarada como um enquadramento necessário, mas que levanta desafios operacionais — desde a disponibilidade de conteúdos adequados ao perfil da estação até à necessidade de equilibrar a programação com as expetativas do público e dos anunciantes. A RFM, por exemplo, reconhece que as quotas são cumpridas "muitas vezes à risca, mas dentro dos limites legais" (Reis, 2025), e que o critério da repetição de certos artistas "faz parte da lógica da rádio" (Reis, 2025).

João Reis (2025), Coordenador de Arquitetura Musical da RFM e da Rádio Renascença, esclarece:

> Na prática, a maioria dos artistas continua a não ser tocada nas grandes rádios. Isso acontece por razões de ordem editorial. [...] O Toy costuma lamentar que a sua música não passe na RFM. E eu pergunto-lhe se considera que o seu estilo musical é compatível com a linha editorial da RFM. Ele acaba por reconhecer que não o é. Já o José Cid, por exemplo, não partilha essa opinião. Acredita que a sua música se enquadra plenamente no estilo da RFM. Estamos perante uma questão de interpretação. (Apêndice 24)

[55] *Software* de programação e *scheduling* musical, desenvolvido pela empresa RCS, amplamente utilizado em estações de rádio para automatizar a criação de *playlists* com base em regras predefinidas (RCS, s.d.).

A opinião de Pama (2025) é outra. O músico emergente acredita que a lógica de seleção dos artistas nacionais pelas rádios segue um modelo semelhante ao que encontramos no futebol:

> Quanto maior for a influência e o investimento do agente ou da editora, maior a probabilidade de o artista ter presença nas rádios de maior audiência. No atual panorama musical português, um artista independente sem o apoio de uma grande estrutura dificilmente verá as suas músicas em rotação regular, e quando consegue furar essa barreira, muitas vezes é relegado para horários de menor audiência. O critério da qualidade musical parece ser secundário face ao peso financeiro e estratégico que certos agentes e promotores exercem sobre as rádios. (Apêndice 31)

Esta tensão entre obrigação legal e pragmatismo editorial aponta para um cumprimento mais formal que substancial da Lei da Rádio, especialmente nas estações comerciais. A Antena 1, em contrapartida, parece ir além do mínimo legal, com uma aposta clara em diversidade e representação de estilos e geografias musicais dentro do território nacional (ver anexos 7, 8 e 9).

A este propósito, o diretor de programas da Antena 1, Nuno Galopim (2025), afirma:

> A RTP, e concretamente a Antena 1, assegura não só o cumprimento da Lei, mas também uma missão cultural e social mais ampla: a de garantir representatividade, diversidade e memória. A Antena 1 é, claramente, uma rádio de divulgação, e não de promoção, ao contrário de outras estações comerciais. [...] Apesar disso, [a *playlist*] é volumosa em número de canções, e os programas e rubricas ampliam significativamente esse universo musical. (Apêndice 39)

As opiniões dividem-se quanto à eficácia da Lei da Rádio no que concerne à imposição de quotas mínimas de emissão de música portuguesa. Alguns entrevistados consideram que a legislação tem sido benéfica para a produção nacional e permitiu avanços significativos em termos de visibilidade; outros denunciam um cumprimento

"mecânico" e "decorativo" da lei, com emissões em horários de baixa audiência ou com artistas já consagrados, sem renovação do panorama musical.

Além disso, como observa Pama (2025), "verifica-se um fenómeno preocupante: a repetição exaustiva de um pequeno grupo de artistas, que monopolizam as *playlists*, impedindo a diversidade musical e a descoberta de novos talentos" (Apêndice 31). A rádio, que, segundo o cantor, "deveria ser um veículo de democratização do acesso à música, parece funcionar mais como um espaço fechado, acessível apenas a um círculo restrito de músicos e bandas" (Pama, 2025, Apêndice 31).

Cláudio Pires (2024), promotor de espetáculos e presidente da Direção da associação Escolíadas (organização que implementa projetos de intervenção cultural há 35 anos), diz que ouve hoje, nas rádios nacionais, muito mais música portuguesa do que ouvia antigamente, mas "o único problema é que são quase sempre as mesmas músicas" (Apêndice 17).

O vice-presidente da Sociedade Portuguesa de Autores, Tozé Brito, observa: "Eu diria que apenas cerca de 5% [da música portuguesa integra as *playlists* das rádios nacionais]. Vamos ser generosos e admitir que 10%" (Brito, 2024, Apêndice 18).

Nuno Galopim defende o impacto positivo das quotas: "A quota é essencial para garantir a representação da produção nacional" (Galopim, 2025, Apêndice 39).

Por seu turno, Wilson Honrado (2024), da Rádio Comercial, declara: "Temos ultrapassado as quotas legais de emissão de música portuguesa. [...] Isso demonstra que estamos a cumprir a nossa função e também que existe, felizmente, cada vez mais música portuguesa de qualidade" (Apêndice 13).

A diretora executiva da ERC, Lilia Ana Águas (2025), observa: "A quota tem sido um instrumento importante, mas a sua eficácia depende da forma como é implementada" (Apêndice 40).

Mais pessimista, António Manuel Ribeiro (2024) comenta: "Creio que sim, [que as quotas são cumpridas] na Antena 1. Nas restantes [rádios], provavelmente também, mas às quatro da manhã — que é quando toda a gente está acordada a ouvir rádio!" (Apêndice 14).

O mentor e produtor dos Fingertips, Rogério Saraiva (2024), aborda também a questão do horário de emissão de música portuguesa: "Depende do horário em que a música é transmitida. Dizer 'a minha música passou na RFM' pode não ter impacto se essa emissão ocorreu num horário tardio" (Apêndice 21).

Joana Cidades (2024), artista emergente, denuncia o cumprimento mecânico ou decorativo da lei: "Mesmo ouvindo a rádio durante várias horas, continuo a sentir que a presença da música portuguesa é significativamente inferior à da música estrangeira" (Apêndice 26).

Pedro André Rodrigues (2025) também critica o cumprimento das quotas "de forma mecânica" e defende que "se a lei fosse aplicada com um espírito mais amplo, poderia incentivar uma programação mais equilibrada e representativa" (Apêndice 34).

Do conjunto das entrevistas realizadas para este estudo, resulta a convicção generalizada de que o simples cumprimento quantitativo das quotas não garante, por si só, uma programação musical plural e representativa. É possível cumprir a percentagem legal de música portuguesa e, ainda assim, manter uma grelha pouco diversa, repetitiva ou centrada em artistas consagrados, ignorando por completo ou quase por completo a produção emergente, as margens estilísticas ou os contextos regionais.

A generalidade dos entrevistados defende que a questão das quotas devia ser menos sobre a quantidade e mais sobre a qualidade.

Esta ambiguidade entre cumprimento formal da quota e efetiva diversidade é sintetizada na interrogação deixada por alguns dos entrevistados: "O que é que estamos a promover? Mais do mesmo ou a verdadeira diversidade?". Esta é a questão que subjaz e que sublinha a importância de associar o cumprimento da lei a uma efetiva missão de inclusão estética e cultural.

A rádio, na opinião da maior parte dos entrevistados, tem uma dívida histórica com os autores portugueses. Fala-se de quotas, mas a verdadeira quota devia ser de consciência cultural. Não se trata só de passar música, mas de garantir que o património criativo nacional tem espaço no presente.

Esta tensão entre a norma quantitativa e a "consciência cultural" qualitativa translada o foco da análise do quê (a percentagem legal) para o como: através de que mecanismos curatoriais e modelos editoriais se materializa, ou se frustra, essa missão de inclusão? Se a lei por si só não garante a diversidade, torna-se imperativo dissecar as práticas e as estruturas de decisão que, no quotidiano das estações, determinam o que é efetivamente ouvido. É, pois, na análise dos modelos editoriais — na dicotomia entre as *playlists* centralizadas e os programas de autor — que se encontram as respostas para a ambiguidade identificada.

5.5.2 Modelos editoriais: *playlists*, programas de autor e algoritmos

Há entrevistados que defendem o retorno dos programas de autor como instrumento de descoberta e valorização cultural, valorizando a curadoria e a liberdade criativa dos locutores (Brito, 2024; Jordão, 2024; Sala, 2024; Ribeiro, 2024; Isidro, 2025; Veloso, 2025; Vieira, 2025). Outros defendem o modelo atual, baseado em *playlists*, argumentando que estas permitem coerência editorial e cumprimento rigoroso das metas legais e de audiência (Honrado, 2024, Lucas, 2024; Sousa, 2024).

Esta coerência, contudo, não pode ser dissociada das exigências de rentabilização da rádio enquanto marca e plataforma comercial. Tal como observa Marques (2016), "as estratégias de rentabilização não são mais que operações de ativação de marca e geração de conteúdo. […] O 'lucro' para a rádio pode ser medido de diferentes formas: receita, notoriedade, públicos, conteúdos e fidelização" (p. 18). Neste contexto, a música torna-se, muitas vezes, um meio e não um fim, sendo selecionada em função do seu potencial económico e simbólico, mais do que do seu valor artístico intrínseco.

Esta lógica é coerente com a visão de Cordeiro (2011), para quem "o modelo de negócio da rádio sempre se baseou na comercialização de potenciais ouvintes, […] vendendo espaços dirigidos a segmentos específicos de consumidores" (citado em Marques, 2016, p. 20).

Esta realidade é igualmente analisada por Santos (2005b), ao destacar que a menor disponibilidade orçamental das empresas impactou o investimento publicitário,

pressionando os grupos de comunicação a reestruturar objetivos comerciais – e, consequentemente, as lógicas de programação radiofónica.

António Sala (2024) recorda com detalhe a época dos programas de autor, valorizando a diversidade estética e editorial que permitiam. Considera que a atual concentração de decisões nas mãos de um único programador musical empobreceu o panorama radiofónico:

> O programa de autor era [...] uma página em branco preenchida com a assinatura, o estilo, a criatividade e a sensibilidade do autor [...]. Hoje, isso terminou. A *playlist* é elaborada por uma única pessoa — o produtor musical da estação — que, durante 24 horas por dia, impõe o seu gosto pessoal. É uma enorme perda de diversidade e de representatividade. (Apêndice 11)

Esta centralização editorial pode ainda estar associada a uma função simbólica da rádio como certificadora de valor. Como refere o OBERCOM (2010), "a rádio transmite um 'certificado de qualidade' aos seus ouvintes […] que é usado por anunciantes e produtores para investir na rádio" (citado em Marques, 2016, p. 31).

António Manuel Ribeiro (2024) manifesta a sua crítica à homogeneização das rádios, apelando ao regresso dos programas de autor: "Hoje em dia, já não existem realizadores com verdadeira autonomia. [...] As *playlists* mais parecem um índex: há músicas que entram, e todo o resto está praticamente banido" (Apêndice 14).

Como propõe Cláudio Pires (2024), "o locutor ou animador deveria ter maior liberdade de escolha […] Antigamente, havia programas como o *Rock in Stock* […]. Hoje em dia, não vejo surgirem programas semelhantes" (Apêndice 17).

Esta mudança reflete transformações estruturais no próprio meio rádio, hoje cada vez mais volátil e adaptável às exigências do mercado. Como referem Meneses (2003) e Cordeiro (2010), "a rádio é volúvel, etérea, sensorial. […] Pode ser consumida em conjunto com outras tarefas. […] A rádio é hoje um negócio cuja rentabilidade depende dos índices de audiência das estações" (citados em Marques, 2016, p. 2).

Tozé Brito (2024) elogia o modelo anterior à existência de *playlists*, salientando a liberdade editorial dos locutores:

> Havia programas radiofónicos de autor. Ias à Rádio Comercial com o disco do artista X, e sabias que o locutor das 7h às 9h da manhã não gostava dele, por isso não o passava. Mas o das 9h às 11h já gostava e passava. E o das 11h às 13h não gostava, e o das 13h às 15h também não, mas o das 15h às 17h e o das 17h às 19h gostavam e tocavam a música. À noite, podia voltar a não passar. Mas havia oportunidade. (Apêndice 18)

Brito (2024) acrescenta:

> Cada radialista, produtor ou realizador tinha liberdade de escolha. Havia mais hipótese de passar diferentes artistas. Não existiam *playlists*. Era a rádio de autor. E sobreviveu assim durante décadas, com publicidade. Não creio que tenha havido qualquer prejuízo em se ter programas com perfis distintos, porque o realizador também era outro. As rádios funcionavam bem assim. (Apêndice 18)

O problema das *playlists*, na opinião do vice-presidente da Sociedade Portuguesa de Autores, é que:

> Muitas vezes, são definidas por uma só pessoa — o diretor da estação. Seja na Comercial, na Renascença, na Antena 1 ou noutras rádios mais pequenas. E essa pessoa decide. Se não quiser abrir-te a porta, a tua música não entra. E, por vezes, a questão torna-se pessoal. Há muito preconceito nas rádios, como também nas editoras ou entre agentes. Há diretores que dizem: "Esse artista, nunca!". Contudo, muitos desses artistas têm público. E não é pouco. São seguidos, ouvidos (Brito, 2024, Apêndice 18).

O caso dos Xutos & Pontapés é paradigmático desta dissociação entre a rotação nas rádios comerciais e o sucesso junto do público. A banda, que por norma não integra as *playlists* da RFM ou da Rádio Comercial — "sempre tivemos menos exposição radiofónica do que outras bandas", admite o vocalista (Tim, 2025, Apêndice 25) —, mantém uma carreira de excecional vitalidade. Essa vitalidade manifesta-se numa agenda de espetáculos consistentemente preenchida, em concertos frequentemente

esgotados e numa forte presença digital, com mais de meio milhão de seguidores nas redes sociais[56]. Por estes motivos, a perspetiva do líder dos Xutos & Pontapés converge com a visão do vice-presidente da Sociedade Portuguesa de Autores. Tim (2025) discorda da rigidez e da subjetividade das *playlists*, que, no seu entendimento, favorecem conteúdos validados previamente, criando barreiras para novos artistas:

> O grande problema das *playlists* reside na sua reduzida capacidade de renovação. Permanece uma percentagem significativa de conteúdos já consumidos e tidos como garantidos. […] A rádio funciona como um funil: filtra e transmite apenas uma pequena fração da música produzida. [...] As plataformas digitais, pelo contrário, são mais inclusivas, mais democráticas. […] Tenho muitas saudades das rádios livres e locais. [Nelas,] Sentia o retorno imediato, ouvia as conversas das pessoas, percebia a ligação forte entre elas e a sua rádio. (Apêndice 25)

O jovem músico emergente Rimi Sihe (2024) lamenta a quase extinção dos programas de autor nas rádios nacionais e reconhece a importância desses espaços para os artistas que estão a começar: "A 'velha rádio' dos programas de autor, em que o locutor ou animador escolhia as músicas que passavam, desapareceu ou tende a desaparecer [...]. E isso é prejudicial para os artistas emergentes" (Apêndice 12).

Eduardo Jordão (2024), músico e programador cultural, defende a criação de programas de autor nas rádios comerciais para dar espaço a artistas fora do circuito *mainstream*: "Bastaria terem um programa de autor que desse espaço a essas novidades dos independentes que cantam em português, e a situação estaria resolvida" (Apêndice 16).

Rui Veloso (2025) afirma que, antigamente, os programas de autor também podiam ser vistos como uma forma de *playlist*, "mas havia um gosto pessoal, uma intenção":

[56] A afirmação baseia-se na análise de fontes públicas e estáveis. A agenda de concertos da banda é regularmente atualizada no seu *website* oficial e em plataformas de bilhética (como a Ticketline ou a BOL), onde o estatuto de "esgotado" é frequentemente visível. A popularidade e o elevado cachê da banda são também objeto de cobertura regular na imprensa nacional e no portal que disponibiliza informações sobre os contratos públicos em Portugal (www.base.gov.pt), validando o seu sucesso comercial independentemente da exposição nas rádios de maior audiência.

> Aprendia-se muito com o gosto do autor. Hoje, defendo plenamente a existência de programas de autor na rádio pública. Haver um apresentador que goste de música *folk*, de música tradicional portuguesa, de *jazz* nacional – e que o promova. Temos músicos incríveis nessas áreas. E programas assim seriam um estímulo para novos músicos, para fazer melhor, para fazer evoluir a música. (Apêndice 33)

Enquanto isso não acontecer, defende o programador cultural Ovídio de Sousa Vieira (2025), "os projectos emergentes, o *jazz*, a música instrumental, o tradicional português, a música de intervenção [...] continuam excelentes, mas não passam [nas rádios nacionais]" (Apêndice 32). E porquê? Por causa do "*mainstream*, essa praga que impede a criação genuína", sustenta Vieira (2025).

Miguel Azguime (2025) lamenta a invisibilidade de criadores portugueses excecionais, por falta de valorização nacional, e critica a invisibilidade estrutural de autores fora do *mainstream*, mesmo sendo estes de elevada qualidade. O diretor da Associação Cultural Miso Music Portugal, compositor, percussionista e poeta considera que esse facto "é um mal endémico da nossa cultura: não valorizamos o que se faz cá dentro. [...] Ignoramos que, por vezes, o nosso vizinho do lado tem uma linguagem ainda mais inovadora" (Azguime, 2025, Apêndice 27). "Uma simples *playlist* — uma sequência de faixas — não serve a música menos conhecida, que requer contextualização", afirma Azguime (2025), acrescentando que "existe uma enorme preguiça auditiva, provocada pela ausência de diversidade nas programações das rádios e televisões" (Azguime, 2025, Apêndice 27).

António Sala (2024) reforça a importância de uma grelha musical, nas rádios nacionais, com blocos de autor e propõe um "modelo intermédio":

> Penso que seria desejável que rádios como a RFM ou a Comercial — não incluo a Antena 1 neste grupo porque considero que se aproxima mais daquilo que deve ser feito — definissem *playlists* que ocupassem, por exemplo, 10 horas da sua programação diária. Estas *playlists* poderiam refletir o estilo e os objetivos da estação e responder ao perfil do público que pretendem atingir. No entanto, nas restantes horas do dia, deveriam ser incluídos, pelo menos, quatro blocos distintos com programas de autor —

> verdadeiras "páginas em branco" preenchidas com criatividade, sensibilidade e o cunho pessoal dos seus autores. (Apêndice 11)

Júlio Isidro (2024) remete para a época em que os programas eram da responsabilidade de autores com estilos distintos, e alerta para os riscos da homogeneização:

> As *playlists* são, geralmente, elaboradas com base no gosto pessoal de um único produtor musical. Isto, só por si, é altamente limitador. Contrasta com a realidade passada, em que a diversidade de autores de programas conferia uma cobertura musical muito mais ampla e rica. (Apêndice 26)

Pina (2021) aborda a ideia de que a música radiofónica não existe isoladamente, mas faz parte de um ecossistema mediático e intersemiótico, defendendo, de algum modo, que os modelos editoriais radiofónicos ignoram a riqueza intermedial da música contemporânea, ao reduzirem a produção artística a um formato estanque. Intermedialidade no seu uso diz respeito, salienta Pina (2021), ao que consideramos amplamente como sendo interseccionalidade, seja entre música, literatura, dança, *design*, arquitetura, cinema, teatro, vídeo, televisão, imagem, som, etc.

Mas se uns defendem o regresso dos programas de autor, outros há que defendem o modelo atual baseado em *playlists*. É o caso de João Paulo Sousa (2024), locutor da Rádio Comercial e líder do projeto musical Insert Coin, que lembra que as *playlists* são construídas com base em estudos de aceitação e permitem igualdade de critérios entre artistas novos e consagrados: "Existem muitos estudos de aceitação de músicas. [...] São realizados por empresas externas e consistem em estudos de aceitação por parte de uma plateia específica [...]. Isso garante uma certa objetividade" (Sousa, 2024, Apêndice 6).

Wilson Honrado (2024), também animador da Rádio Comercial e um dos mais conhecidos Djs nacionais, vê nas *playlists* um instrumento eficaz para promover artistas com real potencial: "Quem programa as *playlists* procura, nas músicas selecionadas, o potencial de sucesso a curto ou médio prazo" (Apêndice 13).

Pedro Lucas (2024), técnico de produção e *marketing* de música, reconhece que as *playlists* comerciais seguem uma lógica de risco zero, mas admite que esse modelo responde às exigências do mercado: "As rádios mais comerciais operam numa lógica de risco zero. [...] Utilizam padrões hiper-formatados, com características específicas: o refrão deve entrar antes dos 50 segundos […]" (Apêndice 2).

O locutor João Paulo Sousa (2024) reforça que, mesmo dentro das *playlists*, há práticas, na Rádio Comercial, que favorecem a música portuguesa: "Numa *playlist* de uma hora, quando sobram algumas músicas para seleção final, e se entre elas houver uma música portuguesa, essa será automaticamente a escolhida (Apêndice 6). Afirmação corroborada por Wilson Honrado (2024): "Temos, de facto, essa indicação. Quando o tempo disponível na emissão é reduzido, recebemos instruções para nunca retirar a música portuguesa da grelha" (Apêndice 13).

Nuno Galopim (2025), diretor de programação da Antena 1, expõe uma visão equilibrada: *playlist* como estrutura editorial, programas de autor como aprofundamento: "Estas duas realidades coexistem e complementam-se: a *playlist* assegura coerência e identidade à estação, enquanto os programas de autor permitem uma exploração mais aprofundada de determinados universos musicais" (Apêndice 39).

Marco Ribeiro (2025), programador musical da Antena 1, reforça o papel estratégico da *playlist* como resposta ao perfil dos ouvintes e cumprimento legal: "No caso da Antena 1, a construção da *playlist* e da grelha musical não acontece ao acaso. Tudo obedece a uma estratégia" (Apêndice 39).

Ricardo Ribeiro (2025), programador e produtor musical, diferencia a curadoria temática das rádios alternativas do pragmatismo das generalistas:

> As rádios temáticas, com uma audiência mais segmentada e específica, mantêm uma curadoria musical mais fiel à sua identidade [...]. Já nas rádios nacionais generalistas, a construção das *playlists* está diretamente relacionada com o público-alvo e os seus hábitos de escuta. (Apêndice 30)

A conclusão de Ricardo Ribeiro, ao vincular a curadoria das rádios generalistas à gestão de um "público-alvo" vasto, expõe a tensão fundamental que define o modelo comercial: a música como ferramenta de maximização de audiências. Esta lógica, como a análise desta secção demonstrou, privilegia a homogeneidade e a previsibilidade em detrimento da descoberta. Perante a hegemonia deste paradigma, emerge uma questão estrutural: que instituição tem o mandato e os recursos para oferecer um contraponto a esta lógica de mercado? Historicamente, essa responsabilidade recai sobre o serviço público. A análise deve, por conseguinte, focar-se no papel esperado e real das rádios públicas, para avaliar se estas constituem efetivamente um espaço alternativo de diversidade e experimentação, ou se, pelo contrário, são igualmente permeáveis às pressões de um ecossistema mediático cada vez mais competitivo.

5.5.3 O papel (esperado e real) das rádios públicas

Alguns entrevistados atribuem à rádio pública (nomeadamente a Antena 1 e Antena 3) a obrigação ética e cultural de liderar pelo exemplo na divulgação da música nacional. Uma "obrigação" acrescida pelo facto de se ter registado, como observa Costa e Silva (2014), um esvaziamento identitário das rádios locais, algumas delas entretanto absorvidas por grupos comerciais ou integradas em grandes grupos nacionais: "A rádio local tem-se demitido do papel de promoção da localidade devido a três fatores: as reduzidas dimensões do mercado local, o mimetismo na programação e os desequilíbrios regionais" (Costa e Silva, 2014, p. 44, citado em Midões, 2020).

Mas se alguns consideram que as rádios públicas estão aquém das suas obrigações, outros reconhecem o esforço dessas estações, mas questionam se cumprem efetivamente o seu papel com a ambição e abrangência que seria desejável.

Nuno Galopim (2025) sublinha a missão do serviço público como promotora da diversidade cultural e musical portuguesa: "Uma das principais missões do serviço público de radiodifusão é dar a conhecer a música portuguesa, ou seja, divulgá-la, sem se limitar a promovê-la. [...] Entendo, por isso, que a rádio pública deve assumir esse papel" (Apêndice 39).

Marco Ribeiro (2025) reafirma a preocupação em superar as metas legais: "A construção da *playlist* obedece, por um lado, aos critérios definidos pela Lei da Rádio e pela ERC. [...] As metas legalmente exigidas não só são cumpridas como superadas" (Apêndice 39).

Fernando Alvim (2024), locutor da Antena 3, reconhece o esforço da estação na promoção da música emergente: "A Antena 3 vai promovendo a música portuguesa, destacando projetos emergentes, o que é de louvar" (Apêndice 5).

Pedro Lucas (2024) reconhece a estrutura da Antena 3 como mais inclusiva: "Enquanto uma rádio comercial pode ter 20 ou 30 músicas em *playlist* (repetindo-as com elevada frequência), a Antena 3 deverá ter 60 a 70 temas, o que confere maior pluralidade, embora cada música tenha menos exposição" (Apêndice 2).

Rui Veloso (2025), multipremiado compositor e intérprete português, formula uma crítica contundente:

> A ausência de um programa exclusivamente dedicado à música portuguesa na rádio pública é uma ofensa. Eu, enquanto músico português com mais de 45 anos de carreira, sinto-me profundamente ofendido. [...] Pessoalmente, sou favorável a 100% de música portuguesa na rádio pública. São rádios pagas pelos contribuintes. (Apêndice 33)

Miguel Azguime (2025) defende que "o que não se conhece, não existe" e que se as rádios "não respeitam as quotas, se não promovem a diversidade, então estão a falhar". Por isso, concorda com alterações à Lei da Rádio. Porquê? Porque, diz, "as *playlists* funcionam como caixas fechadas, que limitam o imaginário do ouvinte". Mas a proposta de reformulação legislativa que Azguime defende vai além das quotas quantitativas, é uma proposta de obrigatoriedade legal de diversidade musical: "Faz sentido [uma reformulação da Lei da Rádio] e devia incluir […] quota mínima e diversidade musical". Só assim, na opinião do diretor da Associação Cultural Miso Music Portugal, "faz sentido chamar 'generalista' a uma rádio que cumpre esse papel inclusivo" (Azguime, 2025, Apêndice 27).

Rogério Saraiva (2024) expressa ceticismo: "Tenho a perceção de que as rádios públicas, no que diz respeito ao apoio a artistas portugueses, tendem a apoiar mais os mesmos artistas, enquanto as privadas diversificam mais" (Apêndice 21).

Rui Veloso (2025) vai mais longe:

> Em Espanha, França, Alemanha, Itália ou Grécia, a rádio protege a sua música. Mesmo que a qualidade nem sempre seja excecional, passam-na. […] A rádio pública [em Portugal] tornou-se numa estrutura claramente discricionária. Discrimina grande parte da música portuguesa, sobretudo aquela que podemos designar como música de raiz popular ou *folk*. Um exemplo paradigmático são os Gaiteiros de Lisboa, um grupo de enorme qualidade que provavelmente deixou de existir por falta de divulgação nas rádios. (Apêndice 33)

Tozé Brito (2024) destaca, também, o papel da rádio espanhola na defesa da "sua" música:

> Em Espanha, ouve-se música espanhola. […] Cerca de 80% da música que se ouve por lá é espanhola [...] sem imposição legal. […] As rádios estão ao serviço da cultura espanhola. […] E o mesmo se passa em França, e em Itália, onde a música italiana ainda domina, apesar de alguma presença de música estrangeira. […] Todos os países do sul da Europa, todos os países latinos, têm um perfil semelhante, exceto Portugal. Aqui, continua a dominar a música anglo-saxónica, e continuam a imperar interesses que nada têm que ver com os interesses culturais nacionais. (Apêndice 18)

Por isso e relativamente à principal rádio pública nacional, o vice-presidente da SPA defende uma posição mais "radical": "Eu próprio acabaria com a Antena 1 e criaria uma rádio chamada Rádio Portugal, dedicada exclusivamente à música nacional, à informação nacional, ao serviço público" (Brito, 2024, Apêndice 18).

De algum modo, Saraiva, Veloso e Brito vão ao encontro do que defende Rajewsky (2005, citado por Pina, 2021) a propósito das práticas híbridas e consciencialização da materialidade cultural, sobre o papel (esperado e real) das rádios públicas, que deveriam

reconhecer e incorporar práticas culturais híbridas e inovadoras, promovendo diversidade em vez de repetição.

A análise ao serviço público revela que, apesar de um mandato cultural distinto, este não opera num vácuo, sendo permeável a críticas e a perceções de insuficiência. Esta constatação sugere que as dinâmicas de exclusão e homogeneização não se explicam apenas por fatores endógenos aos modelos editoriais (comercial vs. público), mas também por forças exógenas que exercem pressão sobre todo o campo radiofónico. A análise deve, por isso, alargar-se aos agentes de intermediação que operam na intersecção entre a produção artística e a difusão mediática. É no papel das editoras discográficas, das agências e dos lóbis que se encontra a camada final e decisiva para compreender as estruturas de poder que efetivamente governam o acesso à rádio em Portugal.

5.5.4 A força das editoras, agências e lóbis artísticos no acesso à rádio

Um dos temas recorrentes em quase todas as entrevistas é o papel das agências e das grandes editoras como intermediários essenciais entre os músicos e as rádios. Esta mediação é apresentada, em alguns casos, como uma forma de filtrar e profissionalizar o conteúdo apresentado às rádios; noutros, como um fator de bloqueio e exclusão para artistas que operam fora destes circuitos institucionais.

Vários músicos emergentes relatam a dificuldade de fazer chegar os seus temas às rádios sem a intervenção de uma agência que "abra portas" ou sem o selo de uma editora com histórico de colaborações com as estações. Esta situação torna evidente a existência de um sistema de duplo acesso: um canal formal (através de agências e editoras) e outro informal (por contactos pessoais ou redes de confiança), dificultando a entrada de projetos independentes.

A opinião de Loureiro (2005) é a de que "artistas, editoras discográficas e promotores de espectáculos assumem triplo papel de fornecedores, clientes e parceiros" e "as emissoras dependem da indústria musical para gerar proveitos".

O autor fala mesmo da rádio enquanto agente condicionador da criação musical: "A rádio condiciona a produção, distribuição e uso da música [...]. Esta influência confere-

lhe estatuto para intervir na produção artística, definir os moldes da sua distribuição e negociar as formas de promoção" (Loureiro, 2005).

Do ponto de vista das rádios, esta intermediação é vista como uma forma de garantir qualidade técnica, clareza de posicionamento artístico e facilidade de promoção. Ainda assim, alguns responsáveis reconhecem a existência de uma "zona cinzenta" em que os critérios de seleção podem confundir-se com relações pessoais, resultando em favoritismos implícitos.

Há divergência quanto ao papel das editoras e agências de comunicação. Enquanto alguns entrevistados denunciam a existência de lóbis e circuitos fechados que dominam o acesso às grandes rádios, outros recusam a ideia de uma "conspiração", afirmando que ainda existem alternativas reais para artistas sem representação institucional entrevistas.

Nuno Soares (2024) descreve a transição do poder das editoras para as agências e critica a continuidade da lógica de lóbi na definição da música que passa nas rádios: "As editoras transformaram-se e, atualmente, grande parte do seu trabalho centra-se na área do *booking*. [...] Continuam a pressionar para que os seus representados passem nas rádios [...]. Ou seja, o lóbi continua, mas passou a ter outro formato" (Apêndice 7).

O chefe da Divisão de Cultura, Turismo e Eventos no Município de Tondela e antigo programador cultural do Castelo de Leiria e do Teatro Diogo Bernardes (Ponte de Lima), Ovídio de Sousa Vieira (2025), assume a existência de lóbis interligados com festivais e grandes promotores e fala de quão importante é estar próximo desse poder:

> É muito importante estar ligado a agências de comunicação fortes e que tenham ligações estreitas às redações e às equipas de produção das rádios, para além de estar representado por estruturas empresariais de renome internacional ou aos grandes lobistas dos maiores festivais [...] e das grandes salas […]. (Apêndice 32)

O artista emergente Rimi Sihe (2024) confirma a importância do intermediário (agência) como canal quase exclusivo de acesso às rádios nacionais: "Só quando assinei contrato com uma agência artística é que tive oportunidade de dar entrevistas e de ver a

minha música a ser transmitida em algumas rádios, inclusive no estrangeiro, como no Brasil" (Apêndice 12).

Tozé Brito (2024) refere a existência de um circuito dominado por duas grandes agências e editoras:

> Apenas 10% [dos artistas portugueses] passam com regularidade nas principais rádios nacionais. E esses 10% são quase sempre os mesmos, representados por duas ou três grandes agências de agenciamento artístico e por duas grandes editoras que mantêm grande influência junto das rádios de maior audiência. (Apêndice 18)

Pedro Janela (2024) reconhece o peso do investimento e das estruturas de apoio: "Sabemos que as grandes agências têm meios para fazer com que os seus artistas passem nas rádios de grande audiência cinco ou seis vezes por dia. Ao fim de uma semana ou um mês, essa repetição transforma-se em familiaridade e sucesso" (Apêndice 4).

O CEO dos estúdios Mastermix identifica dois canais distintos:

> Resumindo, existem duas formas de entrar numa *playlist* de rádio nacional: uma, é seres representado por uma dessas grandes agências [...]; a outra, é trabalhares de forma independente, mas se estiveres fora do registo *mainstream*, a entrada será muito difícil (Janela, 2024, Apêndice 4).

Tozé Brito (2024) defende que as rádios nacionais não têm qualquer interesse em procurar música nova:

> As rádios não procuram música nova. Limitam-se a esperar que lhes levem os conteúdos prontos. E esses conteúdos chegam pelas mãos das agências e das editoras. […] O serviço que as rádios nacionais prestam à música portuguesa é, francamente, péssimo. (Apêndice 18)

Ovídio de Sousa Vieira (2025) considera que "as rádios têm que mudar os seus sistemas de procura, ouvir o que lhes chega, selecionar e dar a conhecer, como se fossem bibliotecas de livre acesso" (Apêndice 32).

O CEO da Cartola de Artistas, produtora e consultora de eventos que representa mais de 350 artistas e bandas nacionais, fala da curadoria artística nas principais rádios nacionais: "Hoje em dia, já não existe uma verdadeira curadoria artística [...]. As *playlists* acabam por ser construídas com base na procura e naquilo que, à partida, poderá refletir as tendências do momento — segundo as editoras" (Galhofo, 2024, Apêndice 9).

Tozé Brito (2024) afirma que os departamentos comerciais das rádios têm, atualmente, um papel central na definição das *playlists*. Na sua opinião, tudo está interligado:

> As rádios promovem artistas que, em contrapartida, lhes garantem receitas provenientes dos espetáculos, do *merchandising*, dos *royalties* ou dos direitos de autor. E depois, cada entidade negoceia à sua maneira. Legalmente, nada há a apontar. Eticamente, porém, parece-me um comportamento altamente questionável, que limita gravemente o acesso de novos artistas às rádios. (Apêndice 18)

O vice-presidente da SPA não hesita em afirmar que, no acesso às rádios de âmbito nacional, não existe igualdade entre artistas emergentes e artistas consagrados:

> Nunca existiu, e dificilmente existirá, a não ser que um artista emergente tenha, por detrás de si, uma editora muito forte. E, neste momento, as editoras já não são as únicas a ter influência. As agências de *management* e agenciamento são extremamente poderosas. Aquelas que possuem um catálogo robusto entram com facilidade nas rádios. Se tiverem um artista emergente, negoceiam nos seguintes termos: 'Vais dar destaque a este artista. Vais incluí-lo na *playlist*. Não é necessário tocá-lo dez vezes por dia, talvez uma ou duas, mas dás-lhe alguma visibilidade. Promoves os seus concertos quando acontecerem, e, em contrapartida, recebes uma parte das receitas' (Brito, 2024, Apêndice 18).

Esse tipo de acordo, assegura Brito, pode ser feito com artistas emergentes, não apenas com consagrados:

> Quando esses mecanismos negociais não existem, vigora o "amiguismo". É fácil perceber que determinados artistas são preferidos por algumas rádios e ignorados por outras. [...] Basta ouvir as rádios nacionais para perceber quem são os "amigos" de cada estação. Quem são os artistas ou grupos que cada rádio protege. Às vezes, nem se compreende bem em nome de quê (Brito, 2024, Apêndice 18).

Pedro Lucas (2024), embora crítico, rejeita a ideia de conspiração: "Tenho dificuldade em subscrever a ideia de que existe uma conspiração entre grandes editoras e artistas para excluir os pequenos. Ainda há caminhos, embora difíceis" (Apêndice 2).

As 40 entrevistas analisadas confirmam a existência de um desequilíbrio estrutural entre os músicos portugueses — sobretudo os emergentes — e os principais veículos radiofónicos de âmbito nacional. Apesar do enquadramento legal que favorece a difusão da música portuguesa, a prática revela-se muitas vezes dissonante da norma, com prevalência de mecanismos de exclusão baseados em lógicas comerciais, relacionalismo e concentração de *media*.

Curvelo (2020), sem identificar concretamente o caso da Rádio Comercial, detida pelo grupo Bauer[57] - um dos maiores grupos de *media* de propriedade privada do mundo, com ativos nos quatro cantos do planeta -, fala no impacto da concentração mediática e na exclusão de músicos portugueses não alinhados com os centros de poder editorial: "A consolidação de grupos de *media* transnacionais no espaço ibérico gerou um efeito de homogeneização estética e limitação de vozes periféricas. A música local passou a ser mediada por critérios externos e centralizados" (Curvelo, 2020, p. 212).

[57] O Bauer Media Group é um conglomerado de média internacional de origem alemã (fundado em 1875), que se apresenta como um dos maiores grupos de propriedade privada do setor a nível mundial. Em Portugal, a sua subsidiária, Bauer Media Audio Portugal, detém um portfólio de rádios de grande audiência, incluindo a Rádio Comercial, M80, Cidade FM, Smooth FM e Batida FM. Segundo a própria empresa, a operação nacional alcança 2.9 milhões de ouvintes e gera cem milhões de visualizações *online*, para além de contar com 3.6 milhões de seguidores nas redes sociais (Bauer Media Audio Portugal, s.d.).

A Antena 1 destaca-se como exceção relativa, ao tentar cumprir uma missão de serviço público e promover uma maior diversidade musical. Contudo, o seu alcance limitado em comparação com as rádios comerciais compromete o impacto real dessa missão.

Esta realidade exige uma reflexão mais ampla sobre a articulação entre políticas públicas, regulação dos *media* e estratégias da indústria musical. Sugere-se, à luz das entrevistas e da análise aqui apresentada, a necessidade de:

Reforçar os mecanismos de monitorização independente do cumprimento das quotas de música portuguesa, com ênfase na qualidade e nos horários de difusão;

Criar incentivos públicos para a inclusão de artistas emergentes nas grelhas de rádios privadas, através de protocolos e concursos específicos;

Estimular a literacia mediática no setor musical, preparando artistas para os circuitos de mediação com rádios e plataformas;

Fomentar a cooperação entre rádios públicas e privadas para projetos de curadoria e descoberta conjunta de novos talentos nacionais.

A rádio, enquanto meio de difusão de largo alcance, continua a desempenhar um papel central no ecossistema musical português. Mas esse papel só se pode concretizar de forma justa e democrática se forem enfrentadas as assimetrias hoje identificadas e se for promovido um verdadeiro compromisso entre diversidade cultural, sustentabilidade económica e responsabilidade social.

A curadoria musical — seja radiofónica ou digital — atua como dispositivo de poder simbólico, como mostram Moschetta e Vieira (2018), ao estabelecer filtros de visibilidade e critérios de consagração cultural, muitas vezes invisíveis para os artistas e ouvintes.

As entrevistas que fizemos para esta tese de doutoramento expõem um ecossistema radiofónico ainda largamente influenciado por critérios comerciais e métricas de audiência, onde a música nacional, especialmente a produzida por novos talentos, enfrenta sérias dificuldades para conquistar espaço. Apesar da existência de legislação protetora e de um discurso público favorável à cultura nacional, na prática persiste uma lógica de *gatekeeping* que favorece os artistas com maior estrutura e visibilidade.

A lógica do "algoritmo", como refere João Paulo Castanheira (2025), diretor da ASMUSITEC – Associação de Músicos e Técnicos, começa a sobrepor-se à do "ritmo", com decisões editoriais cada vez mais dependentes de dados de mercado, tendências digitais e testes de aceitação — frequentemente pouco propícios à descoberta de novas sonoridades ou à experimentação artística (Apêndice 37).

Bastante crítico relativamente aos testes e ao processo "pseudocientífico" de seleção musical, Júlio Isidro (2025) argumenta que a rádio deixou de exercer um papel ativo na descoberta de novos talentos: "As *playlists* são muitas vezes feitas com base em *blind tests* – testes cegos – em que se seleciona um conjunto de indivíduos para validar ou não determinado repertório, com o objetivo de obter um resultado pré-determinado. [...] Invertem-se os papéis: em vez de a rádio promover diversidade, acaba por reforçar padrões estabelecidos" (Apêndice 26).

Tozé Brito (2024) critica os estudos de audiência, que considera "manipulados", fazendo uma afirmação que considera uma evidência qualitativa dos métodos "subjetivos e desiguais" usados pelas rádios para selecionarem as músicas que integram as suas *playlists*: "O teste consiste em três músicas que eles colocam no ar para os ouvintes, mas colocam-te entre duas músicas altamente conhecidas [...] E depois dizem-te: 'testou mal'. Assim, não vale!" (Apêndice 18).

Mas o fenómeno da exclusão não é total. Existem exemplos de artistas que, sem grande apoio mediático, conquistaram sucesso através de circuitos alternativos, espetáculos ao vivo e construção orgânica de públicos. Estes casos demonstram que a rádio, embora poderosa, já não é o único canal de consagração, sendo hoje desafiada por novas formas de mediação e promoção cultural.

O recente fenómeno protagonizado pelo grupo alentejano "Os Vizinhos"[58] constitui um caso de estudo paradigmático sobre a forma como as plataformas digitais reconfiguram as hierarquias tradicionais da indústria musical e redistribuem os mecanismos de legitimação cultural. Proveniente de um estatuto de relativo anonimato junto do grande público até ao início de 2025, a banda alcançou uma ascensão meteórica catalisada pelo

[58] O grupo "Os Vizinhos", originário do Alentejo, foi objeto de uma vasta cobertura mediática que explorou a sua ascensão "do nada" ao sucesso nacional. Ver, por exemplo, a reportagem da NIT sobre o percurso da banda e as suas atuações em programas televisivos de grande audiência, como o "Casa Feliz" da SIC, que consolidaram a sua presença no espaço mediático português (Oliveira, 2025; SIC, 2025).

êxito da sua canção de estreia, *"*Pôr do Sol*"*. A lógica viral própria do ecossistema digital permitiu que a obra adquirisse rapidamente um elevado grau de visibilidade e capital simbólico (Bourdieu, 1993a), traduzido em métricas objetivas: de acordo com agregadores de referência, o tema atingiu o 1.º lugar no *Spotify* Portugal e alcançou a 2.ª posição no *YouTube* Portugal (Kworb, 2025), ao mesmo tempo que ultrapassava a marca dos 10 milhões de *streams* no *Spotify* (Chartmetric, 2025).

A disseminação massiva do tema em plataformas como *TikTok, Spotify, YouTube* e outras redes sociais ilustra um movimento de pressão *bottom-up* sobre os *gatekeepers* tradicionais (Hesmondhalgh, 2019), nomeadamente as rádios comerciais, que se viram compelidas a integrar a canção nas suas grelhas de horário nobre, sob pena de quebra de relevância face ao consenso popular já consolidado no espaço digital. Tal percurso de consagração, realizado fora dos circuitos institucionais e à margem das *majors* discográficas, constitui uma demonstração empírica de como a notoriedade e a difusão podem emergir de dinâmicas de mediação horizontal, subvertendo a lógica vertical do mercado musical estabelecido (Negus, 1999).

Este sucesso traduziu-se em métricas de desempenho altamente significativas: fontes jornalísticas de referência e plataformas de monitorização confirmam que *"*Pôr do Sol*"* não apenas liderou os *tops* do *Spotify* e do *Shazam* em Portugal, como também obteve posições de destaque no *YouTube* e nas tabelas nacionais de *airplay* (David, 2025; Chartmetric, 2025). O impacto foi igualmente visível na esfera performativa, onde a banda transitou de projeto emergente a fenómeno de massas, com uma agenda que, apenas em 2025, ultrapassou meia centena de concertos (ver Anexo 12), incluindo atuações em espaços de consagração simbólica como o Coliseu de Lisboa (Oliveira, 2025). No dia 21 de novembro de 2025, já anunciavam concertos, com um ano de antecedência, nos coliseus do Porto (21 de novembro de 2026) e de Lisboa (28 de novembro de 2026) (ver Anexo 13).

Este cenário revela não apenas a centralidade crescente das plataformas digitais na construção de trajetórias musicais, mas também suscita interrogações críticas quanto ao papel da rádio enquanto serviço público, à equidade na distribuição de oportunidades de difusão e à manutenção da sua missão cultural. Um meio que outrora se constituía como espaço privilegiado de descoberta e diversidade musical (Meneses, 2010b) vê-se hoje

desafiado a repensar a sua função na ecologia mediática contemporânea, sob pena de agravar a perceção de irrelevância face às novas lógicas de legitimação cultural impostas pela convergência digital.

Em síntese, a análise e discussão dos dados recolhidos neste capítulo desvelam a anatomia de um campo radiofónico profundamente estratificado e em plena reconfiguração. A investigação demonstra que o acesso da música portuguesa à rádio nacional não é um processo neutro de seleção artística, mas o resultado de uma complexa negociação entre a norma regulatória, a prática editorial, as pressões de mercado e a influência de agentes de poder institucionalizados. Se, por um lado, os testemunhos e os dados confirmam a persistência de um modelo de *gatekeeping* que gera assimetrias estruturais, por outro, o caso paradigmático do sucesso digital de projetos como "Os Vizinhos" evidencia a emergência de contra-poderes e de novas rotas de consagração que subvertem a lógica vertical tradicional. O que emerge, em última análise, não é o fim da rádio, mas a crise da sua hegemonia enquanto instância primária de legitimação. Esta dualidade — entre a resiliência das estruturas de poder estabelecidas e a disrupção imposta pelo ecossistema digital — constitui a principal contribuição desta tese para a compreensão do estado atual da música e dos média em Portugal, fornecendo um diagnóstico crítico que servirá de alicerce para as conclusões e recomendações finais deste trabalho.

Conclusões

A presente tese teve como objetivo central responder à questão que a orientou desde o início: existem, ou não, condições de igualdade de oportunidades no acesso à difusão radiofónica, nas principais rádios nacionais generalistas (RFM, Rádio Comercial e Antena 1), para os artistas portugueses que cantam em português, em particular para os músicos emergentes, quando comparados com os consagrados?

A resposta que emerge da conjugação dos três eixos empíricos — análise de *playlists*, 250 inquéritos a músicos e 40 entrevistas em profundidade — é clara e consistente: o sistema radiofónico português, tal como configurado no período em análise, reproduz desigualdades estruturais, funcionando como um campo fortemente estratificado, onde a consagração prévia, o peso das estruturas industriais e as lógicas comerciais condicionam de forma decisiva o acesso ao espaço de antena, confirmando as lógicas identificadas por autores como Bourdieu (1984), Gitlin (1980), Hesmondhalgh (2013/2019) e Lewin (1947). Conclui-se, de forma robustamente sustentada pelos dados recolhidos, que não existem condições de igualdade de oportunidades no acesso à difusão radiofónica para os artistas portugueses que cantam em português, sobretudo para os emergentes.

Ao longo do trabalho, procurou-se articular o quadro teórico — ancorado nas teorias do *gatekeeping* (Shoemaker & Vos, 2009), da indústria cultural (Adorno & Horkheimer, 1944/2006), do campo cultural e do capital simbólico (Bourdieu, 1984, 1993a) e das lógicas de curadoria algorítmica (Eriksson et al., 2019; Hagen, 2015; Van Dijck et al., 2018) — com uma estratégia metodológica mista e triangulada (Patton, 2015; Freixo, 2018), assente em (i) análise de conteúdo sistemática das *playlists*, (ii) um inquérito nacional a 250 músicos emergentes e consagrados e (iii) 40 entrevistas semiestruturadas a um painel de elite e *stakeholders* do campo radiofónico e musical. Esta combinação

permitiu confrontar a "verdade oficial" das estações e dos relatórios regulatórios com a "realidade percebida" pelos artistas e a "realidade factual" das emissões.

A análise comparativa das *playlists* das três estações revelou um ecossistema dual, marcado por uma clivagem estrutural entre um circuito comercial (RFM e Rádio Comercial) e um circuito de serviço público (Antena 1). Do lado das rádios privadas, identificou-se uma forte concentração de *airplay* num núcleo muito restrito de artistas internacionais consagrados, com padrões de repetição intensiva: Bruno Mars foi reproduzido 127 vezes (a solo e em parcerias) na RFM, enquanto os Coldplay (a solo e em colaborações) registaram 98 execuções na Rádio Comercial, num período em que inúmeros artistas portugueses surgem de forma residual ou pura e simplesmente não aparecem em rotação. Na Antena 1, em contraste, verificou-se um compromisso mais robusto com a música nacional, com maior diversidade de artistas e géneros e com exemplos como o de Ana Bacalhau, que (a solo e em parcerias) alcançou 11 execuções no período considerado.

Os dados empíricos demonstraram ainda que, no recorte temporal da amostra analisada, as duas principais rádios privadas ficaram aquém da quota mínima de 30% de música portuguesa estipulada na Lei da Rádio, tendo a RFM falhado também a subquota relativa à música cantada em português. Embora este défice possa ter sido aritmeticamente compensado nas restantes semanas dos meses em análise — garantindo assim a validação formal junto da entidade reguladora (ERC) —, o facto de o cumprimento não ser transversal às semanas observadas sugere uma gestão intermitente ou estratégica da quota, em vez de uma aposta editorial contínua.

A Antena 1, pelo contrário, não só cumpriu como superou a quota legal mais exigente que lhe é imposta enquanto serviço público, evidenciando uma orientação editorial mais alinhada com os objetivos de política cultural.

Este desfasamento entre emissoras públicas e privadas confirma empiricamente a tensão entre racionalidades económicas e missão cultural identificada pela literatura sobre indústrias culturais e *media* regulados (Doyle, 2016; Napoli, 2011; Hendy, 2000).

O inquérito aplicado a 250 músicos portugueses, distribuídos por todas as NUTS II e equilibrando emergentes e consagrados, reforça esta leitura estrutural. Em primeiro

lugar, 96,8% dos respondentes consideram que os artistas emergentes não recebem o mesmo tratamento radiofónico que os consagrados, um consenso que se aproxima da unanimidade em quase todas as regiões e que atinge 100% em diversas NUTS II. Em segundo lugar, 80% dos inquiridos assinalam um cumprimento predominantemente formalista da quota de música portuguesa, frequentemente operacionalizada através da emissão em horários de menor audiência e da repetição de um número reduzido de canções. Em terceiro lugar, 84% descrevem as *playlists* como prejudiciais para a circulação da música nacional, criticando a rigidez dos alinhamentos e, sobretudo, a opacidade dos critérios de seleção e rotação.

Paralelamente, 80,4% dos participantes consideram a rádio "muito importante" ou "bastante importante" para o sucesso de vendas e espetáculos, contra apenas 0,4% que a avaliam como "nada importante". Este paradoxo — crítica severa às práticas radiofónicas, acompanhada de um reconhecimento inequívoco da centralidade da rádio — confirma a posição do meio como *gatekeeper* simultaneamente contestado e indispensável (Rothenbuhler, 1987; Couldry, 2012).

As 40 entrevistas em profundidade permitiram densificar esta leitura. A esmagadora maioria dos entrevistados (34 em 40) refere desigualdades estruturais entre emergentes e consagrados; 31 sublinham o peso dos critérios comerciais; 29 criticam a rigidez das *playlists*; e 27 destacam a Antena 1 como estação que mais se aproxima de uma missão de diversidade e serviço cultural. As entrevistas revelam também um diagnóstico recorrente sobre o "fechamento" do circuito comercial e a existência de lóbis que articulam rádios, editoras multinacionais, grandes agências de *booking* e promotores de espetáculos (Brito, 2024, Apêndice 18; Reininho, 2024, Apêndice 20; Santos, 2025, Apêndice 38; Vieira, 2025, Apêndice 37) .

Vários testemunhos convergem na identificação da *playlist* como "instrumento de poder" (Brito, 2024, Apêndice 18), capaz de decidir "o que tem valor cultural e económico" e de transformar o tempo de antena em "moeda de troca" em negociações de espetáculos e patrocínios (Santos, 2025, Apêndice 38). Ao mesmo tempo, programadores e diretores reconhecem a crescente influência de *softwares* de *scheduling*, como o GSelector (RCS, s.d.), que parametrizam a rotação com base em métricas de mercado e objetivos de audiência, aproximando a lógica da rádio da

curadoria algorítmica das plataformas de *streaming* (Reis, 2025, Apêndice 24; Galopim, 2025, Apêndice 39; Morris & Powers, 2015; Van Dijck et al., 2018) .

Finalmente, os testemunhos sublinham um segundo paradoxo estrutural: a rádio pública, em particular a Antena 1, é amplamente reconhecida como espaço de maior pluralidade e abertura a artistas independentes (Galopim, 2025, Apêndice 39; Reis, 2025, Apêndice 24; Alvim, 2024, Apêndice 5), mas o seu impacto em termos de audiência é limitado, o que reduz a eficácia da sua missão cultural num sistema mediático dominado por rádios privadas de grande alcance.

Do ponto de vista académico, esta investigação apresenta contributos que importa sistematizar. No plano empírico, a tese reúne um vasto volume de dados sobre a (des)igualdade de oportunidades no acesso à rádio em Portugal. O cruzamento entre a análise de mais de 5.000 execuções musicais nas três principais estações generalistas, os 250 inquéritos nacionais a músicos emergentes e consagrados e as 40 entrevistas a atores estratégicos do campo radiofónico e musical permite uma leitura abrangente e multidimensional desta realidade, diferenciando-se pela escala e pela natureza da sua triangulação metodológica

Esta base empírica permite ir além de diagnósticos impressionistas ou de abordagens exclusivamente normativas, oferecendo evidência robusta de que: (i) as rádios comerciais analisadas não cumprem, no período estudado, a quota legal de música portuguesa; (ii) a difusão da música em português está fortemente concentrada num universo reduzido de artistas; (iii) os músicos percecionam a rádio como instância central de legitimação, mas criticam o seu funcionamento como mecanismo de exclusão; e (iv) a Antena 1 funciona como exceção relativa, assegurando maior diversidade, embora com menor peso de audiência.

Em segundo lugar, no plano teórico, a tese atualiza e enriquece o debate sobre *gatekeeping* nas indústrias culturais (Shoemaker & Vos, 2009; Lewin, 1947) ao evidenciar a passagem de um modelo predominantemente editorial para um modelo híbrido, em que decisões humanas, pressões institucionais e lógicas algorítmicas se interpenetram. A *playlist* radiofónica é reconceptualizada como espaço de mediação híbrida, onde o capital simbólico acumulado, os interesses comerciais, as relações de

proximidade institucional e as métricas de desempenho digital se conjugam para definir quem entra, quanto tempo permanece e com que intensidade é ouvido (Bourdieu, 1984; Negus, 1999; Eriksson et al., 2019; Hagen, 2015).

Em terceiro lugar, a investigação reforça e recontextualiza, para o caso português, o debate sobre a indústria cultural e a estandardização da oferta (Adorno & Horkheimer, 1944/2006; Hesmondhalgh, 2013/2019). Os dados mostram que a lógica de minimização do risco e de maximização da rentabilidade conduz à repetição intensiva de um catálogo restrito, à erosão de espaços de experimentação e à marginalização de géneros, territórios e estéticas menos hegemónicas — precisamente o oposto da função de diversidade e de renovação cultural que a rádio, enquanto meio regulado e concessionário de frequências públicas, deveria assumir (Habermas, 2003; Couldry, 2012).

Deste modo, as conclusões desta tese confirmam, para o caso português, a atualidade dos diagnósticos clássicos sobre indústria cultural e campo cultural, ao mesmo tempo que os atualizam à luz da curadoria algorítmica e das plataformas digitais.

Em quarto lugar, a tese contribui para a literatura nacional sobre rádio, cultura e música, dialogando criticamente com a linhagem de investigação consolidada por autores como Rogério Santos (2017b), Paula Cordeiro (2004b; 2010; 2011; 2012) e Fernando Neves (2022). Ao centrar-se especificamente na (des)igualdade de oportunidades entre artistas portugueses — uma dimensão frequentemente invisibilizada pelas métricas agregadas —, o presente estudo aprofunda e atualiza as abordagens destes autores sobre a convergência digital e a mercantilização do meio. Através da triangulação de dados inéditos, esta investigação oferece uma leitura situada do caso português, confrontando o legado histórico da rádio (Santos, 2017b) e as novas dinâmicas de marca em rede (Mendes, 2016) com o atual cenário de fragmentação e curadoria algorítmica.

Em quinto lugar, no plano metodológico, a tese demonstra a fecundidade de uma abordagem de triangulação forte, combinando análise de conteúdo, métodos quantitativos e qualitativos. A utilização articulada de *playlists*, inquéritos e entrevistas, aliada a uma observação não participante prolongada, permite superar as limitações de cada técnica isoladamente e construir um diagnóstico fundado, em linha com a

exigência de "descrição densa" das práticas e estruturas (Geertz, 1973) e com os princípios de triangulação metodológica (Patton, 2015; Freixo, 2018; Couldry, 2012).

No plano social e cultural, os resultados desta investigação revelam que a rádio portuguesa, tal como hoje se organiza, corre o risco de abdicar de parte significativa da sua função de mediação cultural e de promoção da diversidade. Como afirmou Nuno Soares, "as verdadeiras rádios generalistas, hoje em dia, são as rádios locais", sublinhando que o espaço das grandes rádios nacionais se tornou "estreito" e previsível (Soares, 2024, Apêndice 7). Esta constatação recoloca no centro do debate a questão da responsabilidade social das rádios que operam em frequências públicas e beneficiam de modelos de negócios sustentados pela publicidade e pelo prestígio simbólico acumulado ao longo de décadas.

A problemática da desigualdade de oportunidades no acesso à rádio é, neste sentido, um espelho de desafios mais vastos que atravessam a cultura na era digital: a crescente concentração de visibilidade em torno de poucos artistas e conteúdos; a articulação entre plataformas globais e *media* nacionais; a pressão permanente para a maximização de audiências em detrimento de objetivos de pluralidade e inovação; e a tendência para a automatização das decisões editoriais, com recurso a *software* e algoritmos, cuja opacidade agrava a sensação de "caixa negra" na promoção musical (O'Neil, 2016; Pasquale, 2015; Moschetta & Vieira, 2018) .

A tese mostra que, apesar da emergência de plataformas como *Spotify, YouTube* ou *TikTok*, a rádio continua a ser percecionada pelos músicos como instância de legitimação insubstituível, capaz de conferir prestígio, notoriedade e impacto económico (Cid, 2024, Apêndice 22; Reis, 2025, Apêndice 24; Gobern, 2025b, Apêndice 36). É precisamente esta centralidade que torna eticamente e politicamente relevante a discussão sobre o modo como são distribuídas as oportunidades de acesso à antena e sobre quem é incluído ou excluído das *playlists* de maior rotação.

No plano regulatório, os resultados sugerem que a Lei da Rádio, tal como está desenhada, é necessária mas insuficiente. A imposição de quotas de música portuguesa, ao incidir prioritariamente sobre percentagens agregadas, abre espaço a estratégias de cumprimento formal, baseadas na repetição de um reduzido conjunto de canções ou na

concentração da difusão em horários de menor audiência, sem assegurar uma promoção genuinamente plural da produção musical nacional (Loureiro, 2005, citado em Loureiro, 2022; Pressman & Wildavsky, 1973; Matland, 1995). Daqui decorre a necessidade de evoluir de uma lógica meramente quantitativa para uma abordagem qualitativa e substantiva, centrada na diversidade artística, territorial, geracional e de género, bem como na distribuição ao longo da grelha.

Longe de se limitar a um diagnóstico, esta tese procura também contribuir para uma agenda construtiva de mudança. Com base nos dados recolhidos e nas propostas formuladas por vários entrevistados, podem enunciar-se, a título propositivo, alguns eixos de transformação:

1. **Reforçar e qualificar a regulação**

- Reforçar a atuação da ERC no domínio da monitorização independente e contínua das *playlists* das rádios nacionais, com publicação regular de relatórios detalhados que tornem transparentes as percentagens de música portuguesa, a diversidade de artistas, a distribuição horária e a renovação de repertórios (Águas, 2025, Apêndice 40) .
- Complementar as quotas atuais com indicadores de diversidade (por número de artistas distintos, géneros, regiões de origem, presença de emergentes, etc.), indo ao encontro de propostas como a de Miguel Azguime, que advoga uma "quota mínima de diversidade musical" (Azguime, 2025, Apêndice 27) .
- Estimular modelos de regulação participada, que envolvam associações de artistas, entidades de gestão coletiva de direitos, programadores culturais e rádios, em fóruns regulares de avaliação e recomendação.

2. **Promover mecanismos de autoavaliação e transparência nas rádios**

- Implementar, em particular nas rádios de maior audiência, mecanismos internos de autoavaliação periódica, com metas explícitas de diversidade e relatórios públicos anuais, dando seguimento às propostas de Pama (2025, Apêndice 31), Duarte Pereira Martins (2024, Apêndice 1) e Diogo Mendes (2024, Apêndice 15) .

- Tornar públicos, de forma acessível, os critérios gerais de *playlisting*[59] e os procedimentos para receção e avaliação de novos repertórios, reduzindo a opacidade hoje percecionada pelos artistas como um dos principais obstáculos.

3. **Revalorizar programas de autor e espaços de curadoria qualificada**

- Reintroduzir ou reforçar programas de autor nas rádios generalistas — tanto públicas como privadas — que garantam espaço para artistas emergentes, géneros não hegemónicos e repertórios menos previsíveis, como sugerem Eduardo Jordão (2024, Apêndice 16), Rui Veloso (2025, Apêndice 33), Ovídio de Sousa Vieira (2025, Apêndice 32) e Nuno Santos (2025, Apêndice 38) .
- Desenvolver formatos híbridos em que *playlists* estruturadas coexistam com blocos de curadoria mais livre, sob responsabilidade de locutores e programadores reconhecidos pela sua autoridade cultural, à semelhança do modelo que Nuno Galopim descreve para a Antena 1 (Galopim, 2025, Apêndice 39) .

4. **Criar incentivos específicos à difusão de novos talentos e de música cantada em português**

- Conceber mecanismos de incentivo (por exemplo, via contratos-programa, bonificações regulatórias ou incentivos fiscais) para estações que documentem, com transparência, investimentos consistentes em novos artistas portugueses, em particular os que cantam em português e não dispõem de grandes estruturas industriais por detrás.
- Estimular a criação de parcerias estruturadas entre rádios, salas de concerto, municípios e festivais para promover circuitos de apresentação ao vivo de artistas que obtenham lugar em *playlists* de maior rotação, reforçando a ligação entre visibilidade mediática e sustentabilidade das carreiras.

[59] O *playlisting* é um termo usado na área da música e da rádio para designar o processo de seleção, organização e promoção de músicas numa *playlist* — seja ela de uma rádio ou de uma plataforma de *streaming*. É a curadoria musical que determina quem toca, quantas vezes toca e para quem toca. É um dos mecanismos mais importantes de *gatekeeping* da indústria musical contemporânea. (Aguiar & Waldfogel, 2021; Eriksson et al., 2019; Morris & Powers, 2015)

5. **Reforçar a literacia mediática e musical**

- Integrar, em programas de formação de radialistas, programadores e gestores de *media*, módulos específicos sobre diversidade cultural, ética da curadoria musical e impacto das decisões editoriais na economia simbólica e material dos artistas.
- Promover campanhas e conteúdos editoriais que valorizem explicitamente a música portuguesa e a língua portuguesa, em linha com a ideia, expressa por vários entrevistados, de que "a verdadeira quota devia ser de consciência cultural" (Santos, 2025, Apêndice 38) .

Estas propostas não devem ser lidas como um programa normativo fechado, mas como um horizonte de ação informado pela evidência recolhida. O objetivo último é contribuir para um ecossistema radiofónico em que a diversidade musical não seja apenas um imperativo legal, mas uma prática quotidiana, sustentada por mecanismos de responsabilização, transparência e diálogo entre rádios, artistas, reguladores e público.

Como qualquer estudo, também esta investigação apresenta limitações que importa reconhecer. Em primeiro lugar, a análise de *playlists* incidiu sobre três estações de âmbito nacional e sobre três períodos temporais específicos (dezembro de 2024, janeiro e fevereiro de 2025). Embora o *corpus* seja suficientemente amplo para sustentar o diagnóstico formulado, a extensão temporal é necessariamente limitada, não permitindo captar variações sazonais mais longas ou efeitos de eventos específicos (festivais, lançamentos estratégicos, campanhas promocionais). Estudos futuros poderão alargar a análise a séries temporais mais extensas, recorrendo, por exemplo, à monitorização contínua de *playlists* ao longo de um ano ou de ciclos plurianuais.

Em segundo lugar, o foco recaiu sobre três rádios generalistas de grande audiência. Rádios locais, regionais, temáticas e digitais — muitas vezes apontadas como espaços de maior experimentalismo e diversidade — não foram incluídas na análise sistemática, ainda que surjam frequentemente mencionadas nas entrevistas como alternativas mais abertas (Soares, 2024, Apêndice 7; Alvim, 2024, Apêndice 5; Tim, 2025, Apêndice 25). Investigações futuras poderão mapear, de forma comparativa, o papel destes outros segmentos do espectro radiofónico na promoção de artistas portugueses.

Em terceiro lugar, o inquérito, embora robusto em termos de dimensão amostral e cobertura territorial, baseia-se em respostas voluntárias, o que pode introduzir vieses de auto-seleção. É plausível que artistas mais sensibilizados para a temática da desigualdade tenham maior propensão para responder. Estudos subsequentes poderão complementar estes dados com abordagens de natureza etnográfica, centradas em trajetórias específicas de artistas, ou com inquéritos adicionais dirigidos a outros atores (programadores, produtores, agentes, público).

Em quarto lugar, a investigação centrou-se predominantemente no lado da oferta (artistas, rádios, estruturas industriais), não analisando de forma sistemática as perceções e práticas dos ouvintes. A incorporação futura de estudos de receção — por exemplo, através de grupos focais, diários de escuta ou análise de dados de consumo em plataformas digitais — permitirá compreender em que medida os padrões de difusão radiofónica se articulam, ou entram em tensão, com as práticas efetivas de escuta.

Por fim, seria igualmente fecundo desenvolver estudos comparativos internacionais, quer com outros países de língua portuguesa (como Brasil, Angola ou Moçambique), quer no contexto europeu, em particular com países onde a música nacional domina o espaço radiofónico sem necessidade de quotas legais (como Espanha, França ou Itália), tal como sublinham vários entrevistados (Brito, 2024, Apêndice 18; Veloso, 2025, Apêndice 33) .

Em síntese, esta tese demonstra que a rádio portuguesa continua a desempenhar um papel central na difusão musical e na economia simbólica da cultura em Portugal, mas fá-lo sob um modelo que reproduz desigualdades e concentra oportunidades. A Antena 1, enquanto serviço público, surge como exceção relativa, ao privilegiar repertórios nacionais e promover maior diversidade estilística e geográfica; contudo, a sua capacidade de contrabalançar a hegemonia uniformizadora das rádios comerciais é limitada pela menor expressão em termos de audiência.

O contributo inovador deste trabalho reside na sua abordagem simultaneamente empírica, crítica e propositiva. Ao conjugar dados quantitativos inéditos com análise qualitativa aprofundada e com propostas concretas de intervenção, a tese oferece uma

base sólida para a reflexão académica, para a atuação dos decisores políticos e regulatórios e para a prática quotidiana dos profissionais da rádio e da música.

A principal mensagem que daqui emerge é que a diversidade cultural na rádio não deve ser entendida apenas como obrigação legal ou como requisito burocrático, mas como responsabilidade ética, social e artística. Ao valorizar a língua portuguesa e ao ampliar as oportunidades de acesso mediático para artistas emergentes e consagrados, a rádio pode reafirmar o seu papel enquanto espaço público de cultura, memória e inovação.

A problemática da desigualdade de oportunidades para os artistas portugueses no acesso à rádio é, em última análise, um espelho dos desafios mais amplos que se colocam à nossa cultura na era digital: a tensão permanente entre mercado e missão, entre algoritmo e curadoria humana, entre concentração e diversidade. A reflexão aqui desenvolvida não pretende encerrar o debate, mas antes abrir um horizonte de diálogo contínuo e exigente sobre o futuro do ecossistema musical português. A rádio — enquanto meio que, nas palavras de Hendy (2000), continua a ser simultaneamente "íntimo" e "social" — tem ainda condições para ser um dos lugares privilegiados desse futuro: um espaço onde a pluralidade sonora, a língua portuguesa e a criação artística possam ser não apenas toleradas, mas centralmente promovidas.

Bibliografia

Accornero, G. (2012). *Lutando em terreno inimigo: O campo associativo católico em Portugal (1968–1974)*. In T. Fernandes (Org.), Os católicos e a ditadura: Sociedade civil e recomposição política (pp. 165–194). Imprensa de Ciências Sociais.

Accornero, G. (2016). *The revolution before the revolution: Late authoritarianism and student protest in Portugal*. Berghahn Books.

Adorno, T. W. (1941). On popular music. *Studies in Philosophy and Social Science, 9*(1), 17–48.

Adorno, T. W. (1986). *Introdução à sociologia da música* (4.ª ed.). Paz e Terra.

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2006). *Dialéctica do esclarecimento* (T. T. da Fonseca, Trad.). Presença. (Trabalho original publicado em 1944)

Agência Lusa. (2024, 18 de abril). *Mercado musical em Portugal cresceu 17,4% em 2023 para 36,5 milhões de euros*. Sul Informação. https://www.sulinformacao.pt/2024/04/mercado-musical-em-portugal-cresceu-174-em-2023-para-365-milhoes-de-euros/

Agostinho, A. (2002). *Ficheiros indiscretos: Memórias*. Oficina do Livro.

Águas, L. A. (2025, 16 de abril). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 40]. Universidade Fernando Pessoa.

Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2016). Digitization and the music industry. In *The Oxford handbook of the digital economy*. Oxford University Press.

Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2021). Platforms, power, and promotion: Evidence from Spotify playlists. *Journal of Industrial Economics, 69*(3), 653–691. https://doi.org/10.1111/joie.12263

Ahlkvist, J. A. (2001). Programming philosophies and the rationalization of music radio. *Media, Culture & Society, 23*(3), 339–358. https://doi.org/10.1177/016344301023003004

Ala-Fossi, M., & Bonini, T. (2015). Radio and the politics of sound in the age of digital reproduction. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 13*(1–2), 3–20.

Albarran, A. B. (2007a). *Management of electronic media*. Wadsworth Publishing.

Albarran, A. B. (2007b). *The radio industry*. Allyn & Bacon.

Albarran, A. B. (2010). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts* (3rd ed.). Iowa State University Press.

ALLEA. (2023). The European Code of Conduct for Research Integrity (Revised edition). All European Academies. https://allea.org/code-of-conduct

Almeida, A. (2014). Eventos musicais e identidade de marca: O caso RFM Somnii. *Revista de Media & Cultura*.

Almeida, A. (2018). Plataformas digitais e rádio: O exemplo da RFM. *Comunicação & Tecnologia*, *12*(2), 45-62.

Almeida, J. (2003, 7 de abril). Oito horas de música portuguesa em quatro cidades. *Público*.

Almeida, J. (2018). *A revolução digital na rádio portuguesa: A presença da RFM nas plataformas online*. Editora Lusófona.

Alves, T. C. (2015). Migrações sonoras em Português: Representações culturais da diáspora portuguesa na rádio brasileira. *Comunicação e Sociedade, 28*, 109-128. https://doi.org/10.17231/comsoc.28(2015).2273

Alves-Mazzotti, A. J. (2006). Usos e abusos dos estudos de caso. *Cadernos de Pesquisa*, *36*(129), 637-651. https://doi.org/10.1590/S0100-15742006000300007

Alvim, F. (2024, 22 de novembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 5]. Universidade Fernando Pessoa.

Amaral, S., Cardoso, G., & Espanha, R. (2006). *As rádios portuguesas e o desafio do (on)line*. Obercom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/As-r%C3%A1dios-portuguesas-e-o-desafio-do-online-%E2%80%93-Set2006.pdf

American Psychological Association. (s.d.). *Airplay*. In *APA Dictionary of Psychology*. https://dictionary.apa.org/airplay

American Psychological Association. (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações. (2024, 1 de dezembro). Listagem de Operadores Radiofónicos e respetivos Serviços de Programas ativos à data de 01-12-2024 [Folha de cálculo]. Google Sheets. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eW8JAiE-ua7PeAbq9JzQey2_nRSTDnImgBXVwFxhqxg/edit?pli=1&gid=1651205102#gid=1651205102

ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações. (s.d.). Missão e atribuições. https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=334921

Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.

Anderson, C. (2006). *A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Elsevier.

Andrade, R. (2023). *Ar de Rock: O boom do rock em Portugal do início da década de 1980*. Imprensa de História Contemporânea. https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/76442/AndradeR_book.pdf?sequence=12&isAllowed=y

Antena 1. (s.d.). *O fio da meada*. RTP. https://antena1.rtp.pt/antena1/o-fio-da-meada/

Antena 1. (2025a, 4 de agosto). *Celebração dos 90 anos da Antena 1 com o primeiro-ministro Luís Montenegro* [Vídeo]. Facebook. https://www.facebook.com/antena1/videos/1083941420013305

Antena 1. (2025b, 4 de agosto). *Especial 90 anos da Antena 1* [Emissão de rádio em áudio]. RTP Play. https://www.rtp.pt/play/antena1/especiais

Antena 1. (2025c, 4 de agosto). Um Dia no Mundo - episódio 140 - 4 de agosto de 2025 [Episódio de programa de rádio em áudio]. In *Um Dia no Mundo*. RTP Play. https://www.rtp.pt/play/p3848/e868351/um-dia-no-mundo

Antunes, J. (1998). *Aquele 25 de Abril: O Movimento das Forças Armadas e o seu Tempo*. Círculo de Leitores.

Antunes, J. F. (2004). *O PREC: 25 de Abril de 1974 a 25 de Novembro de 1975*. Círculo de Leitores.

Arditi, D. (2020). *Streaming culture: Subscription platforms and the unending consumption of music*. Routledge.

Ascensão, R. (2025, 13 de março). Rádio Comercial volta a ultrapassar a fasquia dos 20% e aumenta distância da RFM para 3,4 pontos. *ECO*. https://eco.sapo.pt/2025/03/13/radio-comercial-volta-a-ultrapassar-a-fasquia-dos-20-e-aumenta-distancia-da-rfm-para-34-pontos/

Audiogest. (s.d.-a). Quem Somos. https://audiogest.pt/quem-somos/

Audiogest. (s.d.-b). Música apoia dois milhões de empregos e contribui com 81,9 mil milhões de euros por ano para a economia da UE e do Reino Unido, revela estudo. https://audiogest.pt/noticias/the-economic-impact-of-music-in-europe-

Audiogest. (2024a, 28 de maio). Mercado fonográfico português continua a crescer no primeiro trimestre de 2024. https://audiogest.pt/noticias/mercado-fonografico-portugues-continua-a-crescer-no-primeiro-trimestre-de-2024/

Audiogest. (2024b, 28 de maio). *Música produzida em Portugal apresenta uma tendência crescente em vários indicadores de consumo*. https://www.audiogest.pt/noticias/musica-produzida-em-portugal-apresenta-uma-tendencia-crescente-em-varios-indicadores-de-consumo

Audiogest. (2025, 25 de março). *Mercado da música em Portugal registou crescimento de 15% em 2024*. https://www.audiogest.pt/noticias/mercado-da-musica-em-portugal-registou-crescimento-de-15-em-2024

Audiogest & Associação Fonográfica Portuguesa. (2023). *Contributos para a análise do impacto das quotas de música portuguesa na rádio*. https://bit.ly/contributo-audiogest

Audferheide, P., Lieberman, D., Al-Gharbi, M., & Bailey, J. (2020). *Podcasting at a crossroads*. Center for Media & Social Impact.

Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: Mais do que uma questão de preferência. *Forum Sociológico, 24*, 73-77. https://doi.org/10.4000/sociologico.1073

Azevedo, A. P. (2001). As rádios locais no pós-25 de Abril. *Observatório*, *4*, 65-96.

Azguime, M. (2025, 4 de fevereiro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 27]. Universidade Fernando Pessoa.

Azinheira, N. (2002). Rádios locais. O mundo… ao virar da esquina. *JJ – Jornalismo e Jornalistas, 12,* 28-29.

Babbie, E. (2021). *The practice of social research* (15.ª ed.). Cengage Learning.

Bandeira, J. P. (s.d.). *Lena d'Água: Pop toma*. RDP Internacional. Recuperado de https://rdpinternacional.rtp.pt/musica/lena-dagua-pop-toma

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bauer Media Audio Portugal. (s.d.). *Quem somos*. https://bauermedia.pt/

Bauer Media Audio Portugal. (2025). *Bauer Media Audio Portugal*. https://bauermedia.pt/radios

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2007). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Vozes.

Bauman, H-D. L., & Murray, J. J. (Eds.). (2014). *Deaf gain: Raising the stakes for human diversity*. University of Minnesota Press.

BBC Archive. (2020). *The story behind The Kinks' "Lola" and the BBC ban*. https://www.bbc.com/archive

Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2019). *Principles of biomedical ethics* (8th ed.). Oxford University Press.

Beer, D. (2019). *The data gaze: Capitalism, power and perception*. SAGE.

Berry, S. T., & Waldfogel, J. (1999). *Free entry and social inefficiency in radio broadcasting* (Working Paper No. 7080). National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w7080

Becker, H. S. (1998). *Tricks of the trade: How to think about your research while you're doing it*. The University of Chicago Press.

Blaikie, N. (2010). *Designing social research* (2.ª ed.). Polity Press.

Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto Editora.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.

Bonini, T. (2014). The new role of radio and its public in the age of social network sites. *First Monday, 19*(6). https://doi.org/10.5210/fm.v19i6.4311

Bonini, T. (2015). The "second age" of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC, 18(1)*, 5-13.

Bonini, T., & Gandini, A. (2019). *Field analysis of the music industry: The making of contemporary music*. Springer Nature.

Bonini, T., & Monclús, B. (Eds.). (2015). *Radio audiences and participation in the age of network society*. Routledge.

Bonixe, L. (2012). As rádios locais em Portugal: Da génese do movimento à legalização. *Estudos em Jornalismo e Mídia, 9*(2), 313-325.

Bonixe, L. (2019). As primeiras experiências de radiodifusão local em Portugal (1977-1984): Os média no Portugal contemporâneo: Da ditadura à democracia. *Revista Media e Jornalismo, 19*(35), 183-195.

Borges Santos, P. (2000). Igreja Católica, Estado e Sociedade: O Caso Rádio Renascença, 1968-1975. *Análise Social*, *35*(156/157), 891–916.

Borreguero, M. (2008). *Nuevas perspectivas sobre los generos radiofónicos*. Editorial Frágua.

Bourdieu, P. (1980). The production of belief: Contribution to an economy of symbolic goods. *Media, Culture & Society, 2*(3), 261–293.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1993a). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press.

Bourdieu, P. (1993b). *Sociology in question*. Sage.

Bourdieu, P. (1996). *As regras da arte: Génese e estrutura do campo literário* (S. T. Trad., Trans.). Companhia das Letras. (Trabalho original publicado em 1992).

Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet* (3.ª ed.). Polity Press.

Brito, J. M. (1999). *História da rádio em Portugal*. Afrontamento.

Brito, J. M. (2003a). *O fado e a rádio: Entre o nacionalismo e a modernidade*. Afrontamento.

Brito, J. M. (2003b). *A rádio em Portugal: História e propaganda no Estado Novo*. Afrontamento.

Brito, J. M. (2003c). *Rádio em Portugal: Passado e presente*. Editorial Notícias.

Brito, T. (2024, 12 de dezembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 18]. Universidade Fernando Pessoa.

Bro, P. & Wallberg, F. (2015). Gatekeeping in a Digital Era: Principles, Practices and Technological Gatekeeping. *New Media & Society 16* (4), pp. 1–17. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928468

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.

Burns, J. E. (1996). *The creation and following of public opinion: A history of music choice in radio programming* [Apresentação de conferência]. Central States Communication Association annual convention, St. Paul, Minneapolis. https://www2.southeastern.edu/Academics/Faculty/jeburns/musicchoice.html

Burkhalter, T. (2021). The Lo-Fi Hip Hop Scene and Its Aesthetic of Imperfection. *Popular Music and Society, 44*(3), 254–270.

Bustamante, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*. Gedisa.

Bustamante, E. (2006). Comunicación y Cultura en la Era Digital: Construir el Espacio Iberoamericano. *E-Compós, 7*. https://doi.org/10.30962/ec.101

Cádima, F. R. (1995). *O fenómeno televisivo*. Círculo de Leitores.

Cádima, F. R. (1996a). *A censura à comunicação social no Estado Novo*. Editorial Notícias.

Cádima, F. R. (1996b). *Salazar, Caetano e a televisão portuguesa*. Presença.

Cádima, F. R. (1997). *Rádio e sociedade: Elementos para uma história crítica da radiodifusão em Portugal*. Quimera Editores.

Cádima, F. R. (1999). *Desafios dos novos media*. Editorial Notícias.

Cádima, F. R. (2000). A rádio em Portugal: Um pouco de história e perspetivas de evolução. In *Actas do 3.º Congresso da SOPCOM – Comunicação e Cidadania* (pp. 1–13). Universidade Nova de Lisboa.

Callixto, J. C. (2024, 9 de dezembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas* portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM" [Entrevista, Apêndice 19]. Universidade Fernando Pessoa.

Canclini, N. G. (2001). *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização* (3rd ed.). Editora UFRJ.

Cantril, H., & Allport, G. W. (1935). *The psychology of radio*. Peter Smith.

Cardoso, G. (1999a). *A comunicação no Portugal contemporâneo: Rádio e televisão*. Edições Cosmos.

Cardoso, G. (1999b). *Sociedade em rede: A Internet em Portugal*. Celta Editora.

Cardoso, G. (2010). *Os media na sociedade em rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T., Paisana, M., Pais, P., & Sousa, J. (2017). *A rádio em Portugal: Dinâmicas concorrenciais de audiências e publicidade, 2002-2016*. Obercom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017-OBERCOM-A-Radio-Portugal.pdf

Cardoso, G., Paisana, M., & Quintanilha, T. (2012). *Sociedade em rede: A Internet em Portugal 2012*. Obercom.

Carlsson, S., & Leijonhufvud, J. (2022). *Spotify untold*. Diversion Books.

Carvalheiro, J. R. (2021). Radio and the fado resistance to the Estado Novo in the 1930s. *Revista Lusófona de Estudos Culturais, 8*(2), 179–200. https://rlec.pt/index.php/rlec/article/view/3363

Carvalho, A. A. (2002). *Valerá a pena desmenti-los?*. Minerva Coimbra.

Carvalho, N. B. (2005). *História da rádio*. Radiofonia. http://radiofonia.com.sapo.pt/Historia_Radio.html

Castanheira, J. P. (2025, 28 de março). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 37]. Universidade Fernando Pessoa.

Castells, M. (2004). *A galáxia Internet: Reflexões sobre a Internet, negócios e sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Castelo-Branco, S. (2008). A categorização da música em Portugal: Política, discursos, performance e investigação. *Etno-Folk: Revista Galega de Etnomusicoloxía*, 13-29.

Castelo-Branco, S. (Ed.). (2010). *Enciclopédia da música em Portugal no século XX* (Vol. 1). Círculo de Leitores / Temas e Debates.

Castro, S. (2004, 3 de fevereiro). Best Rock FM a subir. *Correio da Manhã*.

Chambers, T. (2009). Radio programming diversity in the era of consolidation. *Journal of Radio & Audio Media, 16*(1), 34–50. https://doi.org/10.1207/s15506843jrs1001_5

Chapple, S., & Garofalo, R. (1977). *Rock'n'roll is here to pay: The history and politics of the music industry*. Nelson-Hall.

Chartmetric. (2025). *Os Vizinhos*. Recuperado em 26 de agosto de 2025, de https://app.chartmetric.com/pt/artist/13584692

Chignell, H. (2009). *Key concepts in radio studies*. SAGE Publications.

Chizotti, A. (2003a). A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: Evolução e desafios. *Revista Portuguesa de Educação, 16*(2), 221-236.

Chizotti, A. (2003b). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. Cortez.

Cidades, J., & Sequeira, R. (2024, 25 de novembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 8]. Universidade Fernando Pessoa.

Cid, J. (2024, 16 de dezembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 22]. Universidade Fernando Pessoa.

Clube de Jornalistas. (2015). 80 anos da rádio em Portugal. *Jornalismo & Jornalistas*, (61). https://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2016/01/JJ61.pdf

Coelho, P. (2025, 11 de fevereiro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 29]. Universidade Fernando Pessoa.

Comissão Europeia. (2023). *Proposal for a Regulation laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act)*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206

Contrato de concessão do serviço público de rádio e de televisão. (2015, 6 de março).

Cordeiro, M. (2022, 14 de setembro). Musiversal quer ser a "Netflix da produção musical" e está a contratar. *ECO Sapo*. https://eco.sapo.pt/2022/09/14/musiversal-quer-ser-a-netflix-da-producao-musical-e-esta-a-contratar/

Cordeiro, P. (2003a). *A rádio em Portugal: Consensos, dialogismos e interactividade: Da palavra analógica ao ouvido digital*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa.

Cordeiro, P. (2003b). A rádio em Portugal: Um pouco de história e perspectivas de evolução. In M. Sampaio & M. L. Oliveira (Orgs.), *A rádio em Portugal e no Brasil: História, desafios e perspectivas* (pp. 9–20). Escola Superior de Comunicação Social / BOCC.

Cordeiro, P. (2004a). *A rádio de modelo multimediático e os jovens: A convergência entre o FM e a Internet em 2004*. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. http://www.bocc.ubi.pt

Cordeiro, P. (2004b). A Rádio e as Indústrias da Mídia: o caso português no contexto europeu [Tese de doutoramento não publicada]. Universidade da Beira Interior.

Cordeiro, P. (2004c). *Rádio e internet em Portugal: Convergência e novos desafios*. MinervaCoimbra.

Cordeiro, P. (2005). *Rádio e Internet: Novas perspectivas para um velho meio*. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf

Cordeiro, P. (2006). *A rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução. aMinhaRádio.* Recuperado de https://www.aminharadio.com/radio/files/cordeiro-paula-radio-portugal%5B1%5D.pdf.

Cordeiro, P. (2007). A rádio e as novas gerações: um estudo sobre jovens e práticas de escuta em contexto digital. Media & Jornalismo, 10(1), 63–79.

Cordeiro, P. (2009). Generations and online media: Social and interpersonal motives for online media use – The study of baby boomers, generation X and generation Y with portuguese radio. In *Media+Generations*. Univeristà Cattolica Del Sacro Cuore.

Cordeiro, P. (2010). *A rádio e as indústrias culturais: Estratégias de programação na transição para o digital*. Livros Horizonte.

Cordeiro, P. (2011). A rádio como meio social: Tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade, 20*, 115-128. https://doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).886

Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivy and broadcasting trends in perspective. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies, 9*(2).

Correia, F. (2020). COVID-19 e a comunicação social em Portugal: O papel da rádio durante a pandemia. *Revista de Estudos de Comunicação, 10*(2), 55-73.

Correia, J. C. (2008). *O ciberjornalismo de terceira geração: Convergência e narratividade multimédia*. Livros LabCom.

Costa, A. (2014). *História da rádio em Portugal: Dos primórdios à atualidade*. Edições Colibri.

Costa, A. F. da, Cardoso, G., Conceição, C. P., Gomes, M. C., & Castells, M. (2005). *A sociedade em rede em Portugal*. Campo das Letras.

Costa, A. F. da, Coelho, A. R., Pereira, A., & Cardoso, G. (2014). *A sociedade em rede em Portugal: Uma década de transição*. CIES-IUL.

Costa Alves, T. (2015). Migrações sonoras em português. In M. Oliveira (Ed.), *A rádio e a lusofonia* (pp. 109–117). CECS.

Costa, F. (2004a). Emissão com ruído. *MediaXXI, 73*, 52-53.

Costa, F. (2004b). As regras do jogo. *MediaXXI, 74*, 14-15.

Costa, J. M. (2008). *História da rádio em Portugal*. Afrontamento.

Costa, J. M. (2009). *A radiodifusão em Portugal: História e propaganda no Estado Novo*. Afrontamento.

Costa, M. (2010). RFM: Uma abordagem jovem ao rádio. *Revista Portuguesa de Comunicação, 8*(1), 22-35.

Costa, M. (2021). A inclusão da música africana na rádio portuguesa. *Journal of Lusophone Music, 4*(3), 101-118.

Costa, N. (2014). *A rádio em Portugal (1924-1945): Política, sociedade e tecnologia*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Costa, P. (2010). *A música popular e os meios de comunicação em Portugal: Da rádio à Internet*. Minerva Coimbra.

Costa, P. (2021). *Rádio e cultura em Portugal: Dinâmicas e desafios*. Edições Afrontamento.

Costa, R. (2023, 22 de outubro). Pedro Ribeiro é diretor da Comercial há 18 anos: "Gosto de fazer televisão, mas é um toca e foge". *MAGG*. https://magg.sapo.pt/televisao/artigos/pedro-ribeiro-e-diretor-da-comercial-ha-18-anos-gosto-de-fazer-televisao-mas-e-um-toca-e-foge

Couldry, N. (2003). *Media rituals: A critical approach*. Routledge.

Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics, 14*(2), 115–132.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.

Crisell, A. (1994). *Understanding radio* (2nd ed.). Routledge.

Cristo, D. (2005). *A rádio em Portugal e o declínio do regime de Salazar e Caetano (1958-1974)*. Minerva Coimbra.

Cruz, J. (2002). *Introdução ao estudo da comunicação: Imprensa, cinema, rádio, televisão e redes multimédia*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

David, T. (2025, 16 de abril). "Pôr do Sol": os Vizinhos conquistam top do Spotify e redes sociais com single de estreia. *SAPO Mag*. https://mag.sapo.pt/musica/artigos/por-do-sol-os-vizinhos-conquistam-top-do-spotify-e-redes-sociais-com-single-de-estreia

Davies, R. (1996). *X-Ray: The unauthorized autobiography*. Viking Press.

Decreto-Lei n.º 338/88, de 28 de setembro. (1988). *Diário da República*, 1.ª série, N.º 225, 3986-3991.

Deejay.pt. (2021a, 30 de janeiro). *Promotora do RFM Somnii confiante na retoma do setor já este verão*. https://www.deejay.pt

Deejay.pt. (2021b, 15 de maio). *Festival RFM Somnii é um "catalisador económico" para a região*. https://www.deejay.pt

Del Bianco, N. P. (2013). E o rádio vai morrer na era da convergência tecnológica? In N. Dângelo & S. Sousa (Orgs.), *90 anos de rádio no Brasil* (pp.37-51). EDUFU.

DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge University Press.

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.

Deslauriers, J. P. (1997). *L'induction analytique*. G. Morin.

Dethridge, L. (2022). *Artificial intelligence in media and communications: Regulation, ethics and cultural diversity*. https://www.researchgate.net/publication/361455910

Diferencial (Instituto Superior Técnico / Técnico Lisboa). (2024). *A Emissora Nacional como instrumento do regime*. https://diferencial.tecnico.ulisboa.pt/cultura/a-emissora-nacional-como-instrumento-do-regime/

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method (4th ed.). Wiley.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review, 48*(2), 147–160. https://doi.org/10.2307/2095101

Domenach, J. M. (1975). *A propaganda política*. Livraria Bertrand.

Domingos, N., & Moreira, P. (2010). "Serões para Trabalhadores". In S. Castelo-Branco (Ed.), *Enciclopédia da música em Portugal no século XX*. Círculo de Leitores/Temas e Debates.

Douglas, G. H. (2004). *The early days of radio broadcasting*. McFarland.

Doyle, G. (2016). *Understanding media economics* (3.ª ed.). SAGE Publications.

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. Sage.

Duarte, M. Y. M. (2005). Estudo de caso. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 269-279). Editora Atlas.

Dubber, A. (2013). *Radio in the digital age*. Polity.

Eco, U. (1977). *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*. Editorial Presença.

Sheeran, E. [Ed Sheeran]. (2017, 30 de janeiro). Shape of You [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JGwWNGJdvx8&list=RDJGwWNGJdvx8&start_radio=1

Emissora Nacional. (1937). *Ronda do Império*. Emissora Nacional.

Emissora Nacional. (1938). *Três anos de trabalhos: 1 de agosto de 1935 a 1 de agosto de 1938*. Emissora Nacional.

Encyclopædia Britannica. (s.d.). *Adult contemporary music*. https://www.britannica.com/art/adult-contemporary-music

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2008, 11 de setembro). *Regulamento n.º 495/2008. Diário da República*, 2.ª série, N.º 176, 38787.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2022). A rádio em Portugal: Uma década de intervenção regulatória. https://www.flipsnack.com/ercpt/a-r-dio-em-portugal-uma-d-cada-de-interven-o-regulat-ria/full-view.html

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2023, setembro). Relatório de regulação sobre a promoção da música portuguesa na rádio – 2022. https://www.erc.pt/download.php?fd=13811&l=pt&key=efad5ea41ea3d2a3a0d8f3d4fe26272e

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2024, agosto). Difusão de música portuguesa em 2023. https://www.flipsnack.com/ercpt/difus-o-de-m-sica-portuguesa-em-2023/full-view.html

Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*. The MIT Press.

European Broadcasting Union. (2016). *Trust in Media 2016*. EBU - Media Intelligence Service. https://www.amic.media/media/files/file_352_1042.pdf

European Parliament and Council of the European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). *Official Journal of the European Union, L119*, 1–88.

Eurostat. (2018). NUTS — *Nomenclature of Territorial Units for Statistics: History and Current Situation*. Publications Office of the European Union.

Eurostat. (2024). *Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS 2021–2024)*. Statistical Office of the European Union. Recuperado de https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts

Expresso. (2023, 26 de março). Músicos reforçam com vídeo apelo ao aumento de quota de música portuguesa nas rádios. https://expresso.pt/blitz/2023-03-26-Musicos-reforcam-com-video-apelo-ao-aumento-de-quota-de-musica-portuguesa-nas-radios-45478b42

Felício, M. (2025). *Do gatekeep à fama: O impacto do marketing digital no sucesso musical*. PARC - Repositório Científico Comum.

Fenby-Hulse, K. (2016). Rethinking the digital playlist: Mixtapes, nostalgia and emotionally durable design. In R. Nowak & A. Whelan (Eds.), *Networked music cultures: Contemporary approaches, emerging issues*. Palgrave Macmillan.

Fernandes, B. (2024, 15 de fevereiro). Uma breve história da rádio em Portugal. *National Geographic Portugal*. https://www.nationalgeographic.pt/historia/dia-mundial-radio-breve-historia-portuguesa_4723

Ferrão, J. (2009). *Território e Coesão: Um Ensaio sobre Portugal e a Europa*. Edições Colibri.

Ferraretto, L. A. (2007). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Editora Sulina.

Ferraro, G., Ribeiro, M. T., & Gionis, A. (2021). *Fairness in music recommendation* [Preprint]. arXiv. https://arxiv.org/abs/2106.02415

Ferreira, G. B. (2018). Transformações do *gatekeeping* na era dos novos media: A internet, os valores e as práticas do jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, *14*(2), 504–523. https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1026

Ferreira, M. J. (2006). *Rádios locais e comunitárias em Portugal: A voz das margens*. Instituto Piaget.

Ferro, A. (1950). *Problemas da rádio*. Edições SNI.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Sage Publications.

Figueiredo, C. R. (2019). *Os dias da rádio: Um percurso pela história da rádio em Portugal* (IS Working Papers, 3.ª série, n.º 82). Instituto de Sociologia da Universidade do Porto. http://isociologia.up.pt/pt-pt/pagina/working-papers

Figueiredo, R. (2025, 18 de março). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 35]. Universidade Fernando Pessoa.

FinalVersion. (2019). *RFM Somnii Music Festival in Portugal was a success*. https://respectmyregion.com/rfm-somnii-music-festival-in-portugal-was-a-success/

Fleming, C. (2002). *The radio handbook*. Routledge.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6.ª ed.). SAGE.

Franco, A. (2002). Intervenção em seminário internacional. In *CIMJ media, jornalismo e democracia*. Livros Horizonte.

Franquet, R. (2002). La radio en el umbral digital: Concentración versus diversificación. In E. Bustamante (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital*. Gedisa.

Freire, A. (2008). Remediating radio: Audio streaming, music recommendation and the discourse of radioness. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 5*(2–3), 97–116.

Frenneaux, R. (2023). The rise of independent artists and the paradox of democratisation in the digital age: Challenges faced by music artists in the new music industry. *DIY Alternative Cultures & Society*. https://doi.org/10.1177/27538702231174200

Frere-Jones, S. (2008, 5 de junho). The gerbil's revenge. *The New Yorker*. https://www.newyorker.com/magazine/2008/06/09/the-gerbils-revenge

Freixo, M. J. (2018). *Metodologia científica: Fundamentos, métodos e técnicas* (5.ª ed.). Instituto Piaget.

Frith, S. (1981). *Sound effects: Youth, leisure, and the politics of rock 'n' roll*. Pantheon Books.

Frith, S. (1998). *Performing rites: On the value of popular music*. Harvard University Press.

Frith, S. (2004). The industrialization of music. In A. Blake (Ed.), *Popular music: The key concepts* (pp. 49-74). Routledge.

Galhofo, V. (2024, 26 de novembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 9]. Universidade Fernando Pessoa.

Galopim, N., & Ribeiro, M. (2025, 31 de março). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 39]. Universidade Fernando Pessoa.

Galvão, H. (1939). *Clima de guerra ao microfone da Emissora Nacional*. Oficinas Gráficas da Casa Portuguesa.

Garcia, J. L., Alves, T., & Léonard, Y. (Eds.). (2017). *Salazar, o Estado Novo e os media*. Edições 70.

Gaspar, M., M. V., Pestana, G., & Gamboa, H. (2019). The sound of success: A demographic analysis of artists in the Billboard Hot 100. *PLOS ONE, 14*(10), e0223397. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223397.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books.

Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. University of California Press.

Glennon, M. (2018). *Mixtapes v. playlists: Medium, message, materiality*. Sound Studies Blog. https://soundstudiesblog.com/2018/06/25/mixtapes-v-playlists-medium-message-materiality/

Glennon, M. (2019). Consumer, producer, creator: The mixtape as creative form. *Popular Music, 38*(1), 164-173. https://doi.org/10.1017/S1355771819000207

Gobern, J. (2025a). *Tira o disco e toca ao vivo: A indústria musical em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Gobern, J. (2025b, 27 de março). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 36]. Universidade Fernando Pessoa.

Gonçalves, M. (1993). *A obra poético-musical de Zeca Afonso e a sua importância na comunicação social da Península Ibérica* [Monografia de Licenciatura, Escola Superior de Jornalismo do Porto].

Gonçalves, M. (2015). *José Cid: O lado B de um provocador*. Casa das Letras.

Goddard, G. (2011, 12 de julho). *Portugal: DAB digital radio switched off*. GrantGoddard.co.uk. https://grantgoddard.co.uk/2011/07/12/portugal-dab-digital-radio-switched-off/

Gradim, A. (2007). O que pedem as palavras. *Comunicação e Sociedade, 12*, 189-200. https://doi.org/10.17231/comsoc.12(2007).1104

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. International Publishers.

Grande, J. (2024, 19 de novembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 3]. Universidade Fernando Pessoa.

Groebel, J. (2006). Mobile mass media: A new age for consumers, business and society? In J. Groebel, E. Noam, & V. Feldmann (Eds.), *Mobile media: Content and services for wireless communications*. Routledge.

Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey methodology* (2nd ed.). Wiley.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. SAGE.

Guerra, P. (2010). *A Instável Leveza do Rock: génese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal* [The Unstable Lightness of Rock: genesis, dynamics and consolidation of alternative rock in Portugal]. PhD thesis. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Guerra, P. (2011). Alta fidelidade: um roteiro com paragens pelas lojas de discos independentes em Portugal na última década (1998–2010). *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 21*, 23–48.

Guerra, P. (2013). *A Instável Leveza do Rock. Génese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal* [The Unstable Lightness of Rock: genesis, dynamics and consolidation of alternative rock in Portugal. Porto: Edições Afrontamento.

Guerra, P. (2015). "Keep it Rocking: The Social Space of Portuguese Alternative Rock (1980-2010)." *Journal of Sociology 17*:1–16.

Guerra, P. (2018). "Raw Power: Punk, DIY and Underground Cultures as Spaces of Resistance in Contemporary Portugal." *Cultural Sociology 12*(2):241–259.

Guillemin, M., & Gillam, L. (2004). Ethics, reflexivity, and "ethically important moments" in research. *Qualitative Inquiry, 10*(2), 261–280. https://doi.org/10.1177/1077800403262360

Gustavo, C., Mendonça, S., & Paisana, M. (2015). *A rádio em Portugal: Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado radiofónico português entre 2002 e 2014*. OberCom. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4908.1203

Habermas, J. (2003a). *Consciência moral e agir comunicativo*. Presença.

Habermas, J. (2003b). *Mudança estrutural da esfera pública* (3.ª ed., M. B. da Silva, Trad.). Vega. (Obra original publicada em 1989)

Hagen, A. N. (2015). The playlist experience: Personal playlists in music streaming services. *Popular Music and Society, 38*(5), 625-645. https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174

Harper, A. (2014). *Lo-fi aesthetics in contemporary electronic music*. Bloomsbury Academic.

Hays, G. (2025, 29 de setembro). *Utah Gov. Cox blames social media for division in US, says it's leading country down 'very dark path'*. Fox News. https://www.foxnews.com/media/utah-gov-cox-blames-social-media-division-us-says-its-leading-down-very-dark-path

Hellman, H., & Arto, V. (2019). Public service hit radio? Playlists and product differentiation in the competition for listeners. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 15*(1), 27–45.

Hendy, D. (2000). *Radio in the global age*. Polity Press.

Henriques, C. (2022). *Rádio, uma história pouco sonora: O projeto jornalístico do Rádio Clube Português dos anos 1960-1970* [Tese de Doutoramento, Universidade do Minho].

Herreros, M. C. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa.

Herschmann, M., & Kischinhevsky, M. (2005, setembro). *Indústria da música – uma crise anunciada* [Comunicação apresentada]. XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Brasil.

Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). SAGE.

Hesmondhalgh, D., Campos Valverde, R., & Kaye, D. B. V. (2023). *The impact of algorithmically driven recommendation systems on music consumption and production: A literature review*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22919.47525

Hiller, S. (2016). Sales displacement and streaming music: Evidence from YouTube. *Information Economics and Policy*, *34*, 16–26.

Hilmes, M. (1997). *Radio voices: American broadcasting, 1922–1952*. University of Minnesota Press.

Honrado, W. (2024, 5 de dezembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 13]. Universidade Fernando Pessoa.

Howell, A. (2019, 16 de julho*). RFM Somnii music festival in Portugal was a success. Respect My Region.* https://respectmyregion.com/rfm-somnii-music-festival-in-portugal-was-a-success/.

IBISWorld. (2024). *Music & video record retailing in Portugal - Market research report*. https://www.ibisworld.com/portugal/industry/music-video-record-retailing/200590/

ICC/ESOMAR. (2016). *International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics*. ESOMAR. https://esomar.org/codes-and-guidelines/icc-esomar-code

IFPI. (2017). *Global music report 2017: Annual state of the industry*. https://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf

IMMuB – Instituto da Música e Mídias Brasileiras. (2023). *Os impactos do streaming na indústria musical*. https://immub.org/noticias/os-impactos-do-streaming-na-industria-musical-1

Instituto Nacional de Estatística. (2015). *NUTS 2013: As novas unidades territoriais para fins estatísticos*. INE.

Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS 2021)*. INE. Recuperado de https://www.ine.pt

Isidro, J. (2025, 30 de janeiro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 26]. Universidade Fernando Pessoa.

Isidro, J. (2025, 4 de agosto). Programa da tarde: 90 anos da Antena 1 [Áudio]. Em *Antena 1*. RTP. https://www.rtp.pt/play/direto/antena1

Israel, M., & Hay, I. (2006). *Research ethics for social scientists*. SAGE.

Jackson, D. M. (2003). *Sonic branding: An introduction*. Palgrave Macmillan.

Jakubowicz, K. (2007). *New media ecology: Challenges and opportunities in a converging media landscape*. Council of Europe Publishing.

Jedrzejewski, S., & Oliveira, M. (2014). Getting listeners involved: Community radio and the empowerment of the audience. In T. Bonini & B. Monclús (Eds.), *Radio audience and participation in the age of network society* (pp. 252-263). Routledge.

Janela, P. (2024, 21 de novembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos a*rtistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM" [Entrevista, Apêndice 4]. Universidade Fernando Pessoa.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jordão, E. (2024, 6 de dezembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas*

portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM" [Entrevista, Apêndice 16]. Universidade Fernando Pessoa.

Jornal Económico. (2025, 16 de maio). Quando a luz se apagou, o rádio a pilhas ligou-se. https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/quando-a-luz-se-apagou-o-radio-a-pilhas-ligou-se/

JPN. (2014). *Rádios piratas: Dos vãos de escada aos estúdios*. JornalismoPortoNet. https://www.jpn.up.pt

Junqueira, A. H., & Freitas, M. C. D. (2023). No TikTok do seu coração: Do jabá às trends. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical. *Comunicação Mídia e Consumo, 20*(57), 90-108. https://doi.org/10.18568/cmc.v20i57.2714

Kaplan, D. (2016). Programming and editing as alternative logics of music radio production. *International Journal of Communication, 7*, 759-779.

Keith, M. C. (2009). *The radio station: Broadcast, satellite and Internet* (8.ª ed.). Focal Press. https://doi.org/10.4324/9780080954110

Keith, M. C., & Krause, J. M. (2010). *The Broadcast Century and Beyond: A Biography of American Broadcasting* (5.ª ed.). Focal Press.

Kellogg, J. (2021). *Taking care of business: A guide to the music business for artists, songwriters, producers, and insiders* (2nd ed.). Berklee Press.

Kennedy, L. (2015). Algorithmic curating and the digital truth. *New Media & Society*, 17(5), 721-738.

Kibby, M. D. (2009). Collect yourself: Negotiating personal music archives. *Information, Communication & Society, 12*(3), 428-443. https://doi.org/10.1080/13691180802660644

Kischinhevsky, M. (2011a). *O rádio na era da convergência: um estudo sobre as novas linguagens e formatos do áudio online*. Editora Sulina.

Kischinhevsky, M. (2011b). Por uma economia política do rádio musical: Articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. *Matrizes, 5*(1), 247-258. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i1p247-258

Kjus, Y. (2016a). *Musical exploration via streaming services: The Norwegian experience.* Popular Communication.

Kjus, Y. (2016b). Reclaiming the music: The power of local and physical music distribution in the age of global online services. *New Media & Society, 18*(9), 2116–2132.

Kochhann, R. (2011). Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: Uma abordagem histórico-descritiva. In Anais do Intercom Sul 2011. PUCRS.

Krasilovsky, W. M., Gross, S. S., & Fein, J. M. (2018). *This business of music: The definitive guide to the music industry* (12.ª ed.). Billboard Books.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE.

Kworb. (2025). Spotify and YouTube charts – Vizinhos. https://kworb.net

Lazarsfeld, P. (1940). *Radio and the printed page*. Duell, Sloan and Pearce.

Lee, J., Cho, H., & Kim, Y-S. (2016). Users' music information needs and behaviors: Design implications for music information retrieval systems. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 67*(6), 1301–1330.

Lee, M., Hong, J. H., & Lee, D. (2016). Cannibalizing or complementing? The impact of online streaming services on music record sales. *Procedia Computer Science, 91*, 662-671.

Lee, S., Cho, Y., & Kim, S. (2016). Can streaming substitute for physical sales? *Journal of Media Economics*.

Lei n.º 87/88, de 30 de julho. (1988). *Diário da República*, 1.ª série, N.º 175, 2936-2937.

Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro. (2010). *Diário da República*, 1.ª série, N.º 250. https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1293&tabela=leis

Lena, J. C. (2012). *Band in a box: The cultural and commercial context of music innovation*. Princeton University Press.

Lepetri, P. (2011). *O rádio e a relação migratória Brasil e Portugal*. https://scispace.com/pdf/o-radio-e-a-relacao-migratoria-brasil-e-portugal-a6f9oc2k43.pdf

Léveillé Gauvin, H. (2018). Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy. *Musicae Scientiae, 22*(3), 291–304. https://doi.org/10.1177/1029864917698010

Lévy, P. (1999). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Perseus Books.

Lewin, K. (1947a). Frontiers in group dynamics: Concept, method and reality in social science; social equilibria and social change. *Human Relations, 1*(1), 5–41. https://doi.org/10.1177/001872674700100103

Lewin, K. (1947b). Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life; Social planning and action research. *Human Relations, 1*(2), 143–153. https://doi.org/10.1177/001872674700100201

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.

Lindsay, C. (2016). An exploration into how the rise of curation within streaming services has impacted how music fans in the UK discover new music. *Journal of Promotional Communications, 4*(1), 115-141.

Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*(4), 581-599.

Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*. Polity Press.

Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.). (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Palgrave Macmillan

Longley, P. A., Goodchild, M. F., Maguire, D. J., & Rhind, D. W. (2015). *Geographic information science and systems* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Lopes, A. R., & Silva, M. (2020). Curadoria algorítmica e diversidade musical na era digital. *Revista Media & Jornalismo, 20*(36), 117–139.

Lopes, M. (2004, 9 de fevereiro). A saída de Sena Santos foi a pior coisa que me aconteceu. Entrevista com Luís Marinho. *Público*. https://www.publico.pt/2004/02/09/portugal/noticia/a-saida-de-sena-santos-foi-a-pior-coisa-que-me-aconteceu-1185567

Lopes, M. (2016, 23 de agosto). Portugueses confiam mais na rádio e televisão do que na imprensa. *Público*. https://www.publico.pt/2016/08/23/sociedade/noticia/em-que-meio-de-comunicacao-social-confiamos-mais-1742077

Loureiro, J. M. (2022). O papel do programador musical de rádio como gatekeeper. In A. M. Silva & V. Viana (Coords.), *Comunicação e media digitais: Desafios e perspetivas* (pp. 197-210). Pactor.

Loureiro, L. (2005a). *O projecto de criação da RFM* [Apresentação de conferência]. 1ª Conferência Comunicação e Marketing, Covilhã, Portugal.

Loureiro, L. (2005b). *Rádio e fidelização: Estratégias de programação musical*. Universidade Lusófona.

Loureiro, L. (2022). *O papel do locutor e da estética sonora no processo de fidelização do público da rádio* [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10400.5/25532

Lucas, P. (2024, 11 de novembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 2]. Universidade Fernando Pessoa.

Lumen Learning. (s.d.). 7.3: Radio station formats. In *Mass media and communication*. https://courses.lumenlearning.com/suny-massmedia/chapter/7-3-radio-station-formats/

Lusa. (2023, 26 de março). Músicos reforçam com vídeo apelo ao aumento de quota de música portuguesa nas rádios. https://expresso.pt/blitz/2023-03-26-Musicos-reforcam-com-video-apelo-ao-aumento-de-quota-de-musica-portuguesa-nas-radios-45478b42

Lusa. (2024a, 16 de abril). 25 de Abril: Os discos proibidos que saíram do armário da rádio portuguesa. https://observador.pt/2024/04/16/25-abril-os-discos-proibidos-que-sairam-do-armario-da-radio-portuguesa/

Lusa. (2024b). *Vendas de música em Portugal totalizaram 36,5 ME no ano passado*. https://www.lusa.pt/article/42733729/vendas-de-música-em-portugal-totalizaram-36-5-me-no-ano-passado

Lusa. (2025, 16 de maio). Quando a luz se apagou, o rádio acendeu-se. *RTP Notícias*. https://www.rtp.pt/noticias/pais/quando-a-luz-se-apagou-o-radio-acendeu-se_a1651291

Macedo, L. (2015). Da necessidade de desconstrução do "equívoco lusocêntrico". In M. L. Martins (Ed.), *Lusofonia e interculturalidade – Promessa e travessia* (pp. 153-176). Húmus.

Madeira, J. (2013). *O longo adeus ao Estado Novo*. Edições 70.

Maia, A. F., & Antunes, D. C. (2008). Música, indústria cultural e limitação da consciência. *Revista Mal-estar e Subjetividades, 8*(4), 1143-1176. https://www.redalyc.org/pdf/271/27111861013.pdf

Maia, M. (1995). *Telefonia*. Círculo de Leitores.

Marconi, G. (1897). Syntonic wireless telegraphy. *The Electrician, 3*, 2-7.

Marktest. (2025a, 13 de março). Mais de 13,6 milhões de downloads de podcasts em julho. Recuperado de https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2c1f.aspx

Marktest. (2025b, 13 de março). Rádio Comercial é a estação mais ouvida no País. Recuperado de https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2c1a.aspx

Marktest. (2025c, 13 de março). Rádio Comercial mantém-se líder e aumenta a distância para a concorrência. Recuperado de https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2ba3.aspx

Marktest. (2025d). Relatório de Audiências de Rádio. Recuperado de https://www.marktest.com/wap/private/images/news2025/1450/Bareme.pdf

Marktest. (s.d.-a). Ficha técnica Bareme Rádio. https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~4.aspx

Marktest. (s.d.-b). O que é o Bareme Rádio. https://mediascreen.marktest.pt/

Marques, A. (2016). *Estratégias de rentabilização na rádio: Estudo comparativo dos líderes de audiência em Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa].

Marinho, S. (2000). Um percurso da rádio em Portugal. In M. Pinto (Coord.), *A comunicação e os media em Portugal (1995-1999): Cronologia e leitura de tendências*. Universidade do Minho.

Martins, C. (2003). Degradação das condições de trabalho dos jornalistas. *JJ – Jornalismo e Jornalistas, 13*, 24-25.

Martins, D. P. (2024, 6 de novembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 1]. Universidade Fernando Pessoa.

Martins, F. (2017). *A transformação da rádio na era digital*. Afrontamento.

Martins, H. (2005). *Comunicação social e liberdade de imprensa em Portugal: Da censura à liberdade*. Editorial Presença.

Martins, J. (2005). *A rádio em Portugal: Um meio na sociedade*. Minerva Coimbra.

Martins, M. (2005). Os primeiros tempos da rádio em Portugal. *Comunicação e Sociedade, 7*, 135–152.

Martins, R. (2016). *A rádio em Portugal: Do éter à convergência digital*. Livros Horizonte.

Matland, R. E. (1995). Synthesizing the Implementation Literature: The Ambiguity-Conflict Model of Policy Implementation. *Journal of Public Administration Research and Theory, 5*(2), 145-174.

Matos, P. C. (2013). *Censura e rádio no Estado Novo*. Universidade Católica.

Matos, R. G. (2013). A censura e os meios de comunicação durante o Estado Novo. *Revista de Estudos de Comunicação, 10*(2), 65-85.

Matoso, S. F. (2020). *Rádio Comercial: "Em casa, no carro e nas redes sociais online": O papel das redes sociais online na liderança de audiências* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. http://hdl.handle.net/10071/21272

Mattoso, J. (Ed.). (1994). *História de Portugal* (Vol. 6). Círculo de Leitores.

Matthews, J., & Maguire, J. S. (2014). Introduction: Thinking with cultural intermediaries. In *The cultural intermediaries reader* (pp. 1–12). SAGE Publications Ltd.

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. SSOR.

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed.). SAGE.

McChesney, R. W. (2000). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. The New Press.

McChesney, R. W. (2004). *The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century*. Monthly Review Press.

McLuhan, M. (2003). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultriz.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6.ª ed.). SAGE Publications.

Meditsch, E. (1999). *A rádio na era da informação: Teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Minerva.

Meditsch, E. (2008). *O ensino do radiojornalismo em tempos de internet*. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-ensino-doradiojornalismo.pdf

Melo, D. (2001). *Salazarismo e cultura popular (1933-1958)*. Instituto de Ciências Sociais.

Mendes, A. (2009). *Branding: A gestão da marca*. Edições IADE.

Mendes, A. (2016). *Comunidades de marca e meios sociais: O caso da rádio no Facebook* (Tese de doutoramento, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa).

Mendes, D. (2024, 6 de dezembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 15]. Universidade Fernando Pessoa.

Mendes, F. (2016). *Géneros radiofónicos e formatos musicais*. Universidade Católica.

Mendonça, L. (2025, 7 de fevereiro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 28]. Universidade Fernando Pessoa.

Meneses, F. R. (2009). *Salazar: A political biography*. Enigma Books.

Meneses, F. R. (2010). *Salazar: Uma biografia política*. Dom Quixote.

Meneses, J. (2003). *Tudo o que se passa na TSF… Para um "livro de estilo*". Jornal de Notícias.

Meneses, J. P. (2006). *As dez rádios mais ouvidas em Portugal: Os formatos nas estratégias de programação*. Universidade de Vigo.

Meneses, J. P. (2007). Os jovens e a rádio em Portugal: Uma geração perdida? *Observatorio (OBS) Journal, 1*(2), 53-72.

Meneses, J. P. (2008). *O consumo activo dos novos utilizadores da Internet: Ameaças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada)*. Universidade de Vigo.

Meneses, J. P. (2010a). *A geração iPod e a rádio: O futuro dos meios de comunicação em Portugal*. Afrontamento.

Meneses, J. P. (2010b). A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet. *Observatorio (OBS) Journal, 4*(1), 1-24.

Meneses, J. P. (2010c). *A rádio em Portugal: Do éter à Internet*. Tinta-da-China.

Meneses, J. P. (2010d). *História da rádio em Portugal: Dos primórdios à era digital*. Alêtheia.

Meneses, J. P. (2011). A geração Ipod e a rádio: De Brecht aos novos utilizadores ativos. *Comunicação e Sociedade*.

Meneses, J. P. (2012a). About Pandora and other streaming music services: The new active consumer on radio. *Observatorio (OBS) Journal, 6*(1).

Meneses, J. P. (2012b). *Economia da música digital: Novos modelos de negócio*. Almedina.

Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education*. Jossey-Bass.

Merriam-Webster. (2025). *Airplay*. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved August 29, 2025, from https://www.merriam-webster.com/dictionary/airplay

Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science: The reward and communication systems of science are considered. *Science, 159*(3810), 56–63. https://doi.org/10.1126/science.159.3810.56

Mesquita, M. (1996). Os meios de comunicação social. In A. Reis (Coord.), *Portugal 20 anos de democracia* (pp. 360-396). Temas & Debates.

Mesquita, O. (2024, 17 de dezembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 23]. Universidade Fernando Pessoa.

Mesquita Nunes, A. (2025a, 30 de outubro). Os moderados são os novos apátridas: Adolfo Mesquita Nunes e a ameaça da algoritmocracia. *Expresso*. https://expresso.pt/politica/2025-10-30-os-moderados-sao-os-novos-apatridas-adolfo-mesquita-nunes-e-a-ameaca-da-algoritmocracia-56a14055

Mesquita Nunes, A. (2025b, 9 de novembro). A formação da opinião está a ser comandada por algoritmos, diz Adolfo Mesquita Nunes. *Porto Canal* (Notícia baseada em entrevista à Agência Lusa). https://portocanal.sapo.pt/noticia/369595/

Midões, M. (2020). *O terceiro setor de radiodifusão em Portugal: Mapeamento e caracterização das rádios comunitárias* [Tese de doutoramento não publicada]. Universidade de Coimbra. https://hdl.handle.net/10316/95297

Miguel, A. (1992). *Rádio Renascença: Os trabalhos e os dias (1933-1948)*. Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE.

Ministério da Cultura. (2020). Estratégia Nacional para a Cultura 2030. Governo de Portugal. https://www.portugal.gov.pt/gc22/documentos/estrategia-nacional-para-a-cultura-2030.aspx

Ministério da Cultura. (2023). *Serviço público de média: Papel da rádio pública na promoção da cultura e diversidade*. CulturaPortugal. https://www.culturaportugal.gov.pt/media/12019/servic-o-pu-blico-de-me-dia.pdf

Monteiro, D. J. (2008). *O serviço público de radiodifusão: O caso da Antena 3* [Seminário de investigação]. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.

Morais, C. (2005). *Rádio e poder: A Emissora Nacional do Estado Novo*. Edições Colibri.

Morales, J. (2003). O homem das rádios. Entrevista com José Faustino. *MediaXXI, 73*, 32-35.

Moreira, A. P. (2025, 29 de abril). "Dei bastante valor por existir rádio. Foi companhia em dia de apagão". Rádio Renascença. https://rr.pt/noticia/pais/2025/04/29/dei-bastante-valor-por-existir-radio-foi-companhia-em-dia-de-apagao/423477/

Moreira, A. P. (2025, 29 de abril). "Vendemos tudo." Em dia de apagão, quem teve rádio "foi rei". Rádio Renascença. https://rr.pt/especial/pais/2025/04/29/vendemos-tudo-em-dia-de-apagao-quem-teve-radio-foi-rei/423407/

Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal, 8*(2), 106–122. https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222

Moschetta, P. H., & Vieira, J. (2018). Música na era do streaming: Curadoria e descoberta musical no Spotify. *Sociologias, 20*(49), 258–292. https://doi.org/10.1590/15174522-02004911

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Sage Publications.

Mou, Y., & Lin, C. A. (2015). Exploring podcast adoption through the uses and gratifications theory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.

Moura, R., Rabot, L., & Martins, R. (2020). *Uma genealogia das gravadoras indie em Portugal (1982 – 2017)* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositoriUM. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/68433/1/2020_Moura_Rabot_Martins_Uma-genealogia-gravadoras-indie-Portugal.pdf

Mustafá, I. (2013). Estado Novo: O uso político do rádio no Brasil e em Portugal nos anos de 1935 a 1940. *Revista Latino-Americana de Estudos de Comunicação Projetti*, 155-176.

Mustafá, I. (2016). Estado Novo: O uso político do rádio no Brasil e em Portugal nos anos de 1935 a 1940. *Rádio-Leituras*, 91–109.

Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.

Nascimento, C. D. (2015). *O diálogo entre a rádio e a internet na informação da Antena* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa].

Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203169469

Nery, R. V. (2012). *Para uma história do fado*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Neves, F. (2022). *A rádio em Portugal, do analógico ao digital, uma viagem de 360º* [Tese de doutoramento, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. http://hdl.handle.net/10071/28837.

Neves, F., & Espanha, R. (2020). A evolução da rádio em Portugal: Um estudo de caso sobre a Rádio Comercial ("Sempre no ar, sempre consigo"). *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, 9*(1), 137-171. https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/evolucao-da-radio.

NewsMuseum. (s.d.). *História da rádio em Portugal*. https://www.newsmuseum.pt/pt/radio/historia-da-radio-em-portugal.

Nguyen, G., Dejean, S., & Moreau, F. (2014). On the complementarity between online and offline music consumption: The case of free streaming. *Journal of Cultural Economics, 38*(4), 315–330.

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society, 20*(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.

Oberholzer-Gee, F., & Strumpf, K. (2010). *The effect of file sharing on the music industry: An empirical analysis*. Harvard Business School.

Observatoire de la Musique. (2015). *Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique: Rapport 2015*. https://philharmoniedeparis.fr/fr/ressources-numeriques/observatoire-de-la-musique/etudes/la-diversite-musicale-dans-le-paysage

Oliveira, A. (2023). Another typical day at the office: Working life in the Portuguese independent music scene. *Ethnomusicology Review, 24*, 35–52. https://ethnomusicologyreview.ucla.edu/journal/volume/24/piece/1094

Oliveira, E. (2025, 2 de agosto). *Quem são os Vizinhos, a banda que surgiu do "nada" e já faz sucesso*. NIT. https://www.nit.pt/cultura/musica/quem-sao-os-vizinhos-banda-que-surgiu-nada-e-ja-faz-sucesso

Oliveira, M. (2014). Colónias de som: O papel da rádio na expressão sonora das lusofonias. In M. M. Baptista & S. Vidal (Eds.), *Colonialismos, pós-colonialismos e lusofonias: Atas do IV Congresso Internacional em Estudos Culturais* (pp. 50–55). Universidade do Minho/Universidade de Aveiro, Programa Doutoral em Estudos Culturais. https://hdl.handle.net/1822/40729

Oliveira, M. (2018). Ecos da lusofonia: O serviço público de rádio e as representações sonoras do espaço lusófono. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 388-396). CECS.

Oliveira, M. (2025, junho 2). Vizinhos enchem Coliseu de Lisboa em consagração meteórica. Diário de Notícias. https://www.dn.pt

Oliveira, M., & Prata, N. (2019). *Rádio em Portugal e no Brasil: Trajetória e cenários*. Universidade do Minho. https://hdl.handle.net/1822/39717

Omny.fm. (2024a, 20 de maio). RFM Sem Olhar a Quem: Inclusão e acessibilidade cultural [Episódio de podcast em áudio]. In Desvendar Melodias com Marta Vitorino. https://omny.fm/shows/rfm-sem-olhar-a-quem/inclus-o-e-acessibilidade-cultural

Omny.fm. (2024b, 27 de maio). RFM Sem Olhar a Quem: Marta Vitorino revela o que artistas estão a fazer em prol da acessibilidade [Episódio de podcast em áudio]. In Desvendar Melodias com Marta Vitorino. https://omny.fm/shows/rfm-sem-olhar-a-quem/marta-vitorino-revela-o-que-artistas-est-o-a-faz

Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship, 33*(1), 93–96. https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00093.x

Oxford Economics. (2021, fevereiro). The economic impact of music in Europe. IFPI. https://audiogest.pt/documents/files/The%20Economic%20Impact%20of%20Music%20in%20Europe%20-%20full%20report.pdf

Özcan, E., & van Egmond, R. (2012). Basic semantics of product sounds. *International Journal of Design, 6*(2), 41-54.

Páez, J. J. P. (2011). A rádio no contexto da sonosfera digital: Perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora. *Comunicação e Sociedade, 20*, 63-72. https://doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).883

Pama. (2025, 14 de fevereiro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 31]. Universidade Fernando Pessoa.

Parlamento Europeu e do Conselho. (2003, 26 de maio). *Regulamento (CE) n.º 1059/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de Maio de 2003, relativo à instituição de uma Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas (NUTS)* (JO L 154 de 21.6.2003, p. 1-41). Jornal Oficial da União Europeia.

Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.

Passman, D. (2023). *All you need to know about the music business* (11.ª ed.). Simon & Schuster. https://static.fnac-static.com/multimedia/PT/pdf/9780241302064.pdf

PassMúsica. (2024, 2 de outubro). Acordo histórico entre Audiogest, GDA e associações representantes das rádios locais. http://www.passmusica.org/Comunicado%2002.10.2024.pdf

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4.ª ed.). Sage.

Paulo, N. (2013). *Convergência multimédia e os conteúdos móveis da rádio: Estudo de caso da RFM e da Rádio Comercial* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/6498/1/Convergência%20Multimédia%20e%20os%20Conteúdo%20Móveis%20da%20Rádio.pdf

Pego, R. (2019). Testemunhos sobre a Rádio Comercial. In S. Santos (Ed.), *A evolução da rádio em Portugal: Um estudo de caso sobre a Rádio Comercial ("Sempre no ar, sempre consigo")* (pp. 34–41). Universidade Nova de Lisboa.

Pereira, A. (2020). *Algoritmos e cultura: A influência dos dados no consumo musical*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Pereira, C. (2013). *Rádio e memória: Os programas populares da Emissora Nacional (1935–1975)* [Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa].

Pereira, I. (2013). *A história do rádio em Portugal*. Edições Culturais de Lisboa.

Pereira, L. (2015). *Evolução das audiências da RFM (2001-2012)*. Marktest.

Pereira, M. (2015). *A era da rádio: Estudo sobre a liderança da RFM em Portugal*. Imprensa Universitária.

Perkins, D. D., & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American Journal of Community Psychology, 23*(5), 569–579. https://doi.org/10.1007/BF02506982

Perks, L. G., & Tollison, A. C. (2019a). Podcasting as public media: The future of storytelling. *Journal of Radio & Audio Media, 26*(2), 317–334. https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509219

Perks, L. G., & Tollison, A. C. (2019b). Podcasting as public media: The strategic use of new media platforms by independent audio producers. *New Media & Society, 21*(3), 616–638.

Pina, S. S. (2021). *Do Fluxus aos novos média: Mapeamento da intermedialidade nas artes (em Portugal)* [Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa]. https://lisboa.academia.edu/SóniaPINA

Pinheiro, N. (2013). *A Emissora Nacional: Percursos na história da rádio portuguesa*. Húmus.

Pinto, A. C. (1998). *The Salazar regime and European fascism: Problems of interpretation*. Palgrave Macmillan.

Pinto, A. C. (2004). *The blue shirts: Portuguese fascists and the new state*. Social Science Monographs.

Pinto, A. C. (2010). *Portugal e o Estado Novo: Ideologia e propaganda*. Edições 70.

Pinto, A. C. (2012). A guerra colonial e a informação controlada: A rádio como instrumento de propaganda. *Media & Jornalismo, 21*(1), 65–83.

Pinto, J. (2019). *Onde? Como? Quanto? Quando? A produção musical nos primórdios da Radiotelevisão Portuguesa (1956-1964)* [Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. http://hdl.handle.net/10362/87925

Pinto, J. M. (1997). Os sons da revolução: A música e o 25 de Abril. *Revista de História Contemporânea, 5*, 35-56.

Pinto, J. M. (1998). A clandestina Rádio Voz da Liberdade: A luta contra a ditadura a partir da Argélia. *Revista de História Contemporânea, 5*, 56-78.

Pinto, J. M. (2004). *O Estado Novo e a imagem de Portugal no estrangeiro: A propaganda na rádio durante a Guerra Colonial*. Universidade Nova de Lisboa.

Pinto, J. M. (2010). A rádio no Estado Novo: Propaganda e censura na Emissora Nacional. *Revista Portuguesa de História dos Media, 2*, 23-47.

Pinto, J. M. (2012). O repórter da Emissora Nacional: Mobilização e propaganda durante a Guerra Colonial. *Análise Social, 47*(204), 105-125.

Pink Floyd. (2023, 24 de março). *Time* [Vídeo]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=-EzURpTF5c8&list=RD-EzURpTF5c8&start_radio=1

Pires, C. (2024, 7 de dezembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 17]. Universidade Fernando Pessoa.

Piteira Santos, F. (1995). *A Rádio Voz da Liberdade*. Editorial Notícias.

Pocinho, M. (2012). *Metodologia de investigação e comunicação do conhecimento científico*. Lidel.

Poell, T., Nieborg, D. B., & Van Dijck, J. (2020). *Platforms and cultural production*. Polity Press.

Poirier, J., Clapier-Valladon, S., & Raybaut, P. (1995). *Histórias de vida: Teoria e prática*. Celta.

Ponte, J. P. (2006). *Estudos de caso em educação matemática*. Bolema.

Portaria n.º 249/2023, de 2 de agosto. (2023). *Diário da República, 1.ª série, N.º 149*. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/249-2023-217822067

Posetti, J. (2018). *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. Reuters Institute.

Pressman, J. L., & Wildavsky, A. B. (1973). *Implementation: How Great Expectations in Washington Are Dashed in Oakland*. University of California Press.

Prey, R. (2018). Nothing personal: Algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society, 40*(7), 1086–1100. https://doi.org/10.1177/0163443717745147

Prey, R. (2020). Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power. *Social Media + Society, 6*(2), 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305120933291

Público. (2003, 31 de março). *100 artistas juntos pela música portuguesa*. Obtido em 15 de novembro de 2025, de https://www.publico.pt/2003/03/31/culturaipsilon/noticia/100-artistas-juntos-pela-musica-portuguesa-actualizacao-289437

Queiroz, J. (2022, 28 de outubro). *Primeiro estúdio virtual made in Portugal*. Expresso. https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/projetos-expresso/2022-10-28-Primeiro-estudio-virtual-made-in-Portugal-a7496171

Raboy, M. (2016). *Marconi: The man who networked the world*. Oxford University Press.

Rádio Botaréu. (s.d.). *Rádio Botaréu*. Recuperado de https://www.radiobotareu.pt/

Rádio Observador. (2024, 2 de janeiro). *'A Terra a Quem a Trabalha' e a Reforma Agrária* [Episódio de podcast em áudio]. In *Cassete 60*. Omny FM. https://omny.fm/shows/cassete-60/a-terra-a-quem-a-trabalha-e-a-reforma-agr-ria

Rahman, M. A., & Islam, M. Z. (2013). *Data quality and data cleaning in knowledge discovery: A survey. International Journal of Computer Science Issues* (IJCSI), 10(1), 160-167.

Rajewsky, I. (2005). Intermediality, intertextuality, and remediation: A literary perspective on intermediality. *Intermédialités, (6)*, 43-64.

Ramos, R. (2010). *Salazar e a propaganda no Estado Novo: A máquina ideológica ao serviço do regime*. Tinta-da-China.

Ramos, R. (2015). *História contemporânea de Portugal*. Almedina.

Ramos, R., de Sousa, B., & Monteiro, A. R. (2004). *História de Portugal*. Editorial Estampa.

RCS. (s.d.). *GSelector*. https://www.rcsworks.com/gselector/

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data… *Official Journal of the European Union, L119*, 1–88. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj

Reininho, R. (2024, 14 de dezembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 20]. Universidade Fernando Pessoa.

Reis, A. I., Ribeiro, F., & Portela, P. (2014). *Das piratas à Internet: 25 anos de rádios locais*. CECS, Universidade do Minho.

Reis, C. (2011). *Cultura e identidade nacional em Portugal: Século XX*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Reis, J. (2025, 8 de janeiro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 24]. Universidade Fernando Pessoa.

Reis, R. (2011). O fado e a propaganda do Estado Novo: Amália Rodrigues como ícone nacional. *Revista de História Cultural, 12*(2), 45-65.

Renascença. (2025, 29 de abril). Portugueses recorreram à rádio durante apagão. *Rádio Renascença*. https://rr.sapo.pt

Resende, E. (2003). Rádios locais de Setúbal. *JJ – Jornalismo e Jornalistas, 15*, 30-33.

Resnik, D. B. (2020). *The ethics of research with human subjects: Protecting people, advancing science, promoting trust*. Springer.

Reynolds, S. (2011). *Retromania: Pop culture's addiction to its own past.* Faber & Faber.

Rezola, M. (2012). *25 de Abril: Mitos de uma revolução*. Edições 70.

Ribeiro, A. (2005). *A influência da rádio no Estado Novo: O papel de António Ferro*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Ribeiro, A. (2014). *O Estado Novo e os meios de comunicação: A propaganda através da rádio*. Edições Colibri.

Ribeiro, A. (2015). *História da rádio em Portugal: Do Estado Novo ao século XXI*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Ribeiro, A. M. (2024, 5 de dezembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 14]. Universidade Fernando Pessoa.

Ribeiro, C. (2014). *Grândola Vila Morena: O poder da canção*. Afrontamento.

Ribeiro, F., & Alves, T. C. (2021). *Do I sound like a broken record? A comparative analysis of music playlists in Portuguese commercial radio stations*. https://scispace.com/pdf/do-i-sound-like-a-broken-record-a-comparative-analysis-of-15o07m8nrz.pdf

Ribeiro, N. (2002). *A Rádio Renascença e o 25 de Abril*. Universidade Católica Portuguesa.

Ribeiro, N. (2004). *A Emissora Nacional como instrumento de propaganda do Estado Novo, 1933-1945* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa].

Ribeiro, N. (2005a). *A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo: 1933-1945*. Quimera Editores.

Ribeiro, N. (2005b). *A rádio em Portugal: História, memória e representação*. MinervaCoimbra.

Ribeiro, N. (2007a). A Emissora Nacional: Das emissões experimentais à oficialização (1933–1936). *Comunicação & Cultura, 3*, 175–199. https://revistas.ucp.pt/index.php/comunicacaoecultura/article/view/446

Ribeiro, N. (2007b). Da Emissora Nacional à rádio pública: Um percurso histórico. *Comunicação e Sociedade, 11*, 75–92.

Ribeiro, N. (2010). A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar. *Comunicação & Cultura, (10)*, 115–131.

Ribeiro, N. (2014). *Salazar e a BBC: Informação e propaganda*. Almedina.

Ribeiro, R. (2025, 28 de fevereiro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 30]. Universidade Fernando Pessoa.

Pereira, L. (2022, 24 de janeiro). Pedro Ribeiro: "Tenho uma batalha antiga que é conseguir tocar Capitão Fausto na Rádio Comercial. Mas já testámos todas as canções e bateu tudo na trave". *Expresso*. https://expresso.pt/blitz/2022-01-24-pedro-ribeiro-tenho-uma-batalha-antiga-que-e-conseguir-tocar-capitao-fausto-na-radio-comercial.-mas-ja-testamos-todas-as-cancoes-e-bateu-tudo-na-trave

Ribeiro, P. (2024, 12 de setembro). Rádio Comercial muda equipa para atrair audiência mais jovem. *Meios & Publicidade*. https://www.meiosepublicidade.pt/2024/09/12/radio-comercial-reforca-equipa-para-atrair-ouvintes-mais-novos

Ribeiro, P., Fernandes, V., Markl, N., & Palmeirim, V. (Anfitriões). (2025, 28 de novembro). *Manhãs da Comercial* [Episódio de podcast áudio]. *Em Manhãs da Comercial*. Rádio Comercial. https://radiocomercial.pt/podcasts/ouvir-manhas-da-comercial/2025/ouvir-manhas-da-comercial-28nov2025

Ries, A. (2007). *The fall of advertising and the rise of PR*. HarperBusiness.

Rocha, I. (Coord.). (2004). *Comunicação social*. Porto Editora.

Rosas, F., & Brandão de Brito, J. M. (1996). *Dicionário de história do Estado Novo* (Vols. 1-2). Bertrand Editora.

Rothenbuhler, E. W. (1987). Commercial radio and popular music: Processes of selection and factors of influence. In P. Drummond & R. Paterson (Eds.), *Popular music and communication* (pp. 78-92). Sage Publications.

Rothenbuhler, E. W., & McCourt, T. (2004). The economics of the radio industry. In A. Alexander, J. Owers, R. Carveth, C. A. Hollifield, & A. N. Greco (Eds.), *Media economics: Theory and practice* (pp. 177-194). Lawrence Erlbaum Associates.

RTP. (s.d.-a). *Criação da Emissora Nacional* [Entrada de arquivo com vídeo]. RTP Arquivos. https://arquivos.rtp.pt/conteudos/criacao-da-emissora-nacional/

RTP. (s.d.-b). *Emissora Nacional*. RTP Ensina. https://ensina.rtp.pt/artigo/emissora-nacional/

RTP. (2025a). *Lola* (Episódio 104) [Episódio de série de TV]. In *Zona VIP*. RTP Play. https://www.rtp.pt/play/p13892/e854831/zona-vip

RTP. (2025b). *O nascimento da Emissora Nacional*. RTP Ensina. https://ensina.rtp.pt/artigo/emissora-nacional

RTP. (2025c). *Viagem no tempo – A história*. Museu RTP. https://museu.rtp.pt/index.php/pt/a-historia

RTP. (2025d, 21 de maio). João Gobern [Episódio de programa de TV]. In *Zona VIP*. RTP Play. https://www.rtp.pt/play/p13892/e854831/zona-vip

Ruela, R. (2021, 11 de abril). Pedro Ribeiro: "Na rádio, também nos sentimos na linha da frente". *Visão*. https://visao.pt/atualidade/sociedade/2021-04-11-pedro-ribeiro-na-radio-tambem-nos-sentimos-na-linha-da-frente/

Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. SAGE.

Santaella, L. (2001). *Matrizes da linguagem e do pensamento: Verbal, sonora, visual: Aplicações na hipermídia*. Editora Iluminuras.

Santaella, L. (2007). As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. *MATRIZes, 1*(1), 75-97.

Santini, R. M., & Salles, D. (2020). O impacto dos algoritmos no consumo de música: Uma revisão sistemática de literatura. *Signos do Consumo, 12*(1), 83-93.

Santos, F. (2014). A censura e a rádio no Estado Novo: O controlo da informação e da cultura popular. *Comunicação & Sociedade, 26*, 77-93.

Santos, F. S. (2025, 4 de agosto). Programa da manhã: 90 anos da Antena 1 [Áudio]. Em *Um dia no mundo*. RTP. https://www.rtp.pt/play/p3848/e868351/um-dia-no-mundo

Santos, F., & Costa, M. (2019). O fenómeno "Café da Manhã" na RFM. *Estudos de Rádio Portuguesa, 5*(4), 87-104.

Santos, G. L. F. (2017). *Uma revisão bibliográfica do conceito de playlist* [Comunicação apresentada]. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, Brasil. https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1203-1.pdf

Santos, M. (2014). *A censura em Portugal durante o Estado Novo: Da imprensa à rádio*. Livros Horizonte.

Santos, M., & Fonseca, L. (2012). *Media e poder em Portugal no século XX*. Almedina.

Santos, N. (2025, 29 de março). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 38]. Universidade Fernando Pessoa.

Santos, R. (2000). Nos 75 anos de emissões regulares de rádio – Histórias de pioneiros. *Observatório, 2*, 127-136.

Santos, R. (2003a). A Emissora Nacional nos anos 30: Estética radiofónica e 'parte falada'. *JJ – Jornalismo e Jornalistas, 15*, 52-65.

Santos, R. (2003b). Rádio Clube Português: Da escassez de frequências à grande importância no meio radiofónico nacional (1931-1936). *Media & Jornalismo, 3*, 51-66.

Santos, R. (2003c). Tudo o que se passa na TSF – Crítica do livro. *JJ – Jornalismo e Jornalistas, 16*, 53.

Santos, R. (2005a). *As Vozes da Rádio: Dos Pioneiros à Guerra Fria (1924-1939)*. Caminho.

Santos, R. (2005b). *História da rádio em Portugal: Dos pioneiros à "rádio nova" (1924-1974)*. Universidade Católica Portuguesa. https://ciencia.ucp.pt/files/105401272/43245639.pdf

Santos, R. (2005c). Rádio em Portugal: Tendências e grupos de comunicação na actualidade. *Comunicação e Sociedade, 7*, 139–144.

Santos, R. (2014). *A rádio em Portugal: "sempre no ar, sempre consigo" (1941-1968)*. Edições Colibri

Santos, R. (2017a). *A Emissora Nacional e as mudanças políticas (1968-1975)*. Minerva Coimbra.

Santos, R. (2017b). *Estudos de rádio em Portugal*. Universidade Católica Editora.

Santos, R. (2017c). *O papel das rádios na promoção de festivais de música em Portugal*. Nova Editora.

Santos, R. (2018). *Sintonias da rádio em Lisboa, 1924-1975*. Edições Colibri.

Santos, R. (2019). *A Emissora Nacional em 1935*. História da Rádio em Portugal. https://radio.hypotheses.org/1198

Santos, R. (2020a). *Companheiros da alegria*. História da Rádio em Portugal. https://radio.hypotheses.org

Santos, R. (2020b). *Sobre a grande Emissora Nacional de Radiodifusão (Portugal)*. História da Rádio em Portugal. https://radio.hypotheses.org/3324

Santos, S. (2011). *Serviço público de radiodifusão em Portugal: Do controlo ideológico ao fim da representatividade social* [Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral. https://hdl.handle.net/10316/20291

Santos, S. (2019). A evolução da rádio em Portugal: Um estudo de caso sobre a Rádio Comercial ("Sempre no ar, sempre consigo"). In S. Santos (Org.), *A rádio em Portugal: História, identidade e transformação* (pp. 34–47). Universidade Nova de Lisboa.

Santos, S. C. (2013a). Do insucesso do DAB à expansão online: A estratégia digital da rádio pública portuguesa. *Observatorio (OBS) Journal, 7*(2), 79-98. https://doi.org/10.15847/obsOBS722013658

Santos, S. C. (2013b). *Da rádio estatal ao modelo integrado: Compreender o serviço público de radiodifusão em Portugal*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Santos, S. C., & Cunha, I. F. (2011). O serviço público de rádio em transição: Elementos para a história da Radiodifusão Portuguesa. In A. T. Peixinho & C. A. Santos (Orgs.), *1910-2010: Comunicação e educação republicanas* (pp. 177–197). Imprensa da Universidade de Coimbra.

Saraiva, R. (2024, 15 de dezembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 21]. Universidade Fernando Pessoa.

Sardet, A. (2024, 27 de novembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 10]. Universidade Fernando Pessoa.

Sardica, J. M. (2007). *O Estado Novo (1926–1974)*. Esfera dos Livros.

Sardica, R. (2020). *A rádio musical no panorama ibérico: Estratégias e dinâmicas de comunicação* [Tese de doutoramento não publicada]. Universidade Nova de Lisboa. https://run.unl.pt/handle/10362/95516

Serra, J., Corral, Á., Boguñá, M., Haro, M., & Arcos, J. L. (2012). Measuring the evolution of contemporary western popular music. *Scientific Reports, 2*(1), 521. https://doi.org/10.1038/srep00521

Scannell, P. (2020). *Media and communication*. SAGE Publications. https://www.torrossa.com/en/resources/an/5019126

Scannell, P., & Cardiff, D. (1991). *A social history of British broadcasting, Volume 1: 1922–1939, serving the nation*. Blackwell.

Schreiber, R. (2020). Lo-fi hip hop: Background music or digital youth culture? *Music, Sound, and the Moving Image, 14*(2), 137–155.

Schulman, A. (2003). *Turn it up: How the DJs took over the airwaves*. HarperCollins.

Seabrook, J. (2015). *The Song Machine: Inside the Hit Factory*. W. W. Norton & Company.

Seidman, I. (2019). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (5th ed.). Teachers College Press.

Serejo, F. (2001). Rádio: Do Marcelismo aos nossos dias (1968-1990). *Observatório, 4*, 65-96.

Shaffer, R. M. (1994). *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Destiny Books.

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203931653

Schutz, A. (1967). *The phenomenology of the social world* (G. Walsh & F. Lehnert, Trans.). Northwestern University Press. (Original work published 1932).

SIC. (2024, 2 de novembro). *Xanana Gusmão recorda período difícil: "Passávamos semanas sem comer"* [Vídeo]. Alta Definição. https://sic.pt/programas/altadefinicao/videos/2024-11-02-video-xanana-gusmao-recorda-periodo-dificil-passavamos-semanas-sem-comer-65335f22

SIC. (2025, 8 de agosto). "*A música do momento"! Vizinhos atuam na "Casa Feliz": - "Estamos muito entusiasmados com o que está a acontecer*" [Vídeo]. https://sic.pt/programas/casa-feliz/videos/2025-08-08-video-a-musica-do-momento-vizinhos-atuam-na-casa-feliz---estamos-muito-entusiasmados-com-o-que-esta-a-acontecer-f4c60b48

SIC Notícias. (2025, 16 de maio). *Procura por rádios disparou 4594% e por powerbanks 1728% devido ao apagão de ontem, segundo dados da KuantoKusta* [Post]. Facebook. https://www.facebook.com/sicnoticias/posts/procura-por-r%C3%A1dios-disparou-4594-e-por-powerbanks-1728-devido-ao-apag%C3%A3o/1211910120975576/

Sihe, R. (2024, 3 de dezembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 12]. Universidade Fernando Pessoa.

Silva, A. S., & Ribeiro, M. J. (2013). O serviço público de comunicação social como recurso da política cultural. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies, 1*(1), 183-205.

Silva, A. S. P. (2013). *Propaganda política do Estado Novo: Análise de conteúdo dos discursos presidenciais de tomada de posse (1926-1974)* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. http://hdl.handle.net/10400.5/6418

Silva, D. B. (2008). *As rádios locais: O que mudou desde 1989?* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior].

Silva, E. (2004). *Os donos da notícia: Concentração da propriedade dos media em Portugal*. Porto Editora.

Silva, E., & Menezes, E. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação* (4.ª ed.). Universidade Federal de Santa Catarina.

Silva, H. (2005). *A propaganda no Estado Novo: Rádio e censura*. Editorial Presença.

Silva, H. (2009). *Música e censura no Estado Novo: O som da repressão*. Dom Quixote.

Silva, J. (2019). *A transformação digital da rádio: Inteligência artificial e personalização*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Silva, J. G. (2010). *História da rádio em Portugal*. Telefonia. http://telefonia.no.sapo.pt/

Silva, J. M. (2012). *Música e modernidade: A rádio e os anos 80 em Portugal*. Afrontamento.

Silva, L. (2011). *Top rádio: Programação e audiências na rádio portuguesa*. Edições Universitárias Lusófonas.

Silva, P. (2020). Redes sociais e rádio: Estudo de caso da RFM. *Comunicação Digital, 7*(2), 34-50.

Silva, R. (2005). *A propaganda no Estado Novo: Rádio e censura*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Silva, R. (2009). *A música no Estado Novo: Entre a censura e a exaltação nacionalista*. Afrontamento.

Silva, T. (2020). *A influência da RFM na música popular portuguesa: Uma análise histórica*. Observatório dos Media.

Silva, T., & Cardoso, G. (2021). Plataformas digitais e os desafios à regulação da música. In J. Pais & M. M. Correia (Eds.), *Cultura e digitalização: Perspetivas contemporâneas* (pp. 201–219). ICS.

Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research* (4th ed.). Sage.

Silverman, D. (2016). *Qualitative research* (4.ª ed.). Sage.

Simões, R. (2008). *Difusão da música portuguesa em Portugal* [Dissertação de mestrado não publicada]. Iscte - Instituto Universitário de Lisboa. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1666/1/DISSERTACAO%20DIFUSAO%20DA%20MUSICA%20PORTUGUESA%20EM%20PORTUGAL%20-%20MESTRADO%20CCCTI.pdf

Sindicato dos Jornalistas. (2003). *Por uma agenda dos poderes públicos para os media*. Sindicato dos Jornalistas.

Smith, S. L., Choueiti, M., & Pieper, K. (2018). *Inclusion in the recording studio?*. Annenberg Inclusion Initiative, USC.

Snapes, L. (2019, 29 de março). Pop's new whisperers: How Billie Eilish and her soft-singing peers took over the charts. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/music/2019/mar/29/billie-eilish-ariana-grande-pop-new-whisperers-soft-singing-peers-took-over-charts

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Soares, N. (2024, 24 de novembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 7]. Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, H. (2008). Políticas da comunicação no novo milénio: Crises, impasses e fracturas. In M. Pinto & S. Marinho (Orgs.), *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI* (pp. 13-33). Campo das Letras.

Sousa, H. (2011a). A rádio local em Portugal: Da pirataria à legalização (1974-1988). Media XXI.

Sousa, H. (2011b). *Democracia e comunicação local: Rádios e televisões regionais em Portugal*. Edições Afrontamento.

Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media* (2.ª ed.). Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, J. P. (2024, 23 de novembro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 6]. Universidade Fernando Pessoa.

Spotify. (2015, March 11). *Groove is in the heart: Matching beats per minute to heart rate*. Medium. https://medium.com/@Spotify/groove-is-in-the-heart-matching-beats-per-minute-to-heart-rate-271a79b7f96a

Spotify. (2024a, 6 de fevereiro). *Fourth Quarter 2023 Letter to Shareholders*. https://investors.spotify.com/financials/quarterly-results/default.aspx

Spotify. (2024b). *Spotify launches AI playlist generator in UK and Australia*. https://www.spotify.com.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.

Stake, R. E. (2003). Case studies. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Strategies of qualitative inquiry* (pp. 134-164). Sage.

Stake, R. E. (2009). *A arte de investigação com estudos de caso* (J. A. Viana, Trad.). Fundação Calouste Gulbenkian. (Obra original publicada em 1995).

Starr, L., & Waterman, C. A. (2014). *American popular music: From minstrelsy to MP3*. Oxford University Press.

Sterling, C. H., & Kittross, J. M. (2002). *Stay tuned: A history of American broadcasting* (3.ª ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Sterne, J. (2012). *MP3: The meaning of a format*. Duke University Press. https://doi.org/10.1515/9780822395522

Stiernstedt, F. (2015a). The automatic DJ? Control, automation and creativity in commercial music radio. In T. Bonini & B. Monclús (Orgs.), *Radio audiences and participation in the age of network society* (pp. 137-154). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315815190

Stiernstedt, F. (2015b). The political economy of the radio personality. *Media, Culture & Society, 37*(3), 393–407. https://doi.org/10.1080/19376529.2014.950152

Straw, W. (1993). The popular music scene: Notes on popular music and cultural theory. *Cultural Studies, 7*(1), 130-146.

Sullivan, J. L. (2019a). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. SAGE.

Sullivan, J. L. (2019b). Podcasting and the podcasting industry: The changing ecology of audio storytelling. *Journal of Radio & Audio Media, 26*(1), 122–136.

Suman, K. (2006). *O jabá no rádio FM: Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2613?show=full

Tagg, P. (2012). *Music's meaning: A social and cultural approach to musical communication*. The Taggarts.

Tagg, P. (2013). *Music's meanings: A modern musicology for non-musos*. New York: Mass Media Music Scholars' Press.

Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. SAGE.

The Wall Street Journal. (2020, 19 de maio). *Spotify strikes podcast deal with Joe Rogan worth more than $100 million.* https://www.wsj.com/articles/spotify-strikes-podcast-deal-with-joe-rogan-worth-more-than-100-million-11589900820

Tim. (2025, 11 de janeiro). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 25]. Universidade Fernando Pessoa.

Tolentino, J. (2016, 20 de agosto). The gentle, insidious ubiquity of the 'indie-girl' voice. *The New Yorker*. https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-gentle-insidious-ubiquity-of-the-indie-girl-voice

Tomé, A. (2023). *Viver da música (além do mainstream): A música portuguesa distribuída via rádio e streaming* [Dissertação de mestrado não publicada]. Iscte - Instituto Universitário de Lisboa. http://hdl.handle.net/10071/30163

Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight "big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry, 16*(10), 837–851. https://doi.org/10.1177/1077800410383121

Turow, J. (2011). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. Yale University Press.

Uimonen, H. (2017). Beyond the playlist: Commercial radio as music culture. *Popular Music, 36*(2), 178–195. https://doi.org/10.1017/S0261143017000071

Universidade Presbiteriana Mackenzie. (s.d.). *O que é infoxicação e como evitá-la*. Obtido em 27 de junho de 2025, de https://www.mackenzie.br/noticias/artigo/n/a/i/o-que-e-infoxicacao-e-como-evita-la

Urbano, V. (2024, 8 de abril). Spotify usa IA para criar playlists personalizadas: Experimenta já!. *TecheNet*. https://www.techenet.com/2024/04/spotify-usa-ia-para-criar-Playlists-personalizadas-experimenta-ja/

Van Dijk, J. (1999). *The networked society*. Sage Publications Ltd.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Veloso, R. (2025, 10 de março). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 33]. Universidade Fernando Pessoa.

Vernon, K. (2008). *Amália: The voice of Portugal*. Yale University Press.

Viberate. (s.d.). *RFM Somnii*. Recuperado em 24 de julho de 2025, de https://www.viberate.com/festival/rfm-somnii/

Vieira, A., Dias, C., Oliveira, S. D., & Rato, V. (2003, 7 de abril). Música portuguesa animou o mapa do país. *Público*. https://www.publico.pt/2003/04/07/jornal/musica-portuguesa-animou-o-mapa-do-pais-199928

Vieira, J., Cardoso, G., & Mendonça, S. (2010). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e prospectivas*. OberCom. https://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf

Vieira, O. de S. (2025, 6 de março). *Entrevista realizada por M. Gonçalves no âmbito da tese de doutoramento "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"* [Entrevista, Apêndice 32]. Universidade Fernando Pessoa.

Villermet, R., Papadopoulos, A., & Gandon, F. (2021). *Algorithmic bias in music recommendation: The influence of popularity and commercial interests* [Preprint]. arXiv. https://arxiv.org/abs/2109.03915

Wall, T. (2000). *Studying popular music culture*. Arnold.

Walsham, G. (1995). Interpretive case studies in IS research: Nature and method. *European Journal of Information Systems, 4*, 74-81.

Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly, 26*(2), xiii–xxiii.

Westwood One. (s.d.). *Hot AC*. https://www.westwoodone.com/formats/music/hot-ac/

White, D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly, 27*(4), 383–390. https://doi.org/10.1177/107769905002700403

Whiteley, S. (2005). *Too much too young: Popular music, age and gender.* Routledge.

Wiener, N. (1948). *Cybernetics: Or control and communication in the animal and the machine*. MIT Press.

Wikström, P. (2013). *The music industry: Music in the age of digital distribution*. Polity Press.

Wikström, P. (2015). Will algorithmic playlist curation be the end of music stardom? *Journal of Business Anthropology, 4*(2), 278-84.

Wikström, P. (2020). *The music industry: Music in the cloud*. Polity Press.

Wlömert, N., & Papies, D. (2016a). On-demand streaming services and music industry revenues: Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing, 33*(2), 314–327.

Wlömert, N., & Papies, D. (2016b). The impact of music streaming services on music consumption and purchasing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 28*, 10–18.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Desenho e métodos* (2.ª ed.). Bookman.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zuberi, N. (2001). *Sounds English: Transnational pop and British sound*. University of Illinois Press.

Apêndices

Apêndice 1

ENTREVISTA A DUARTE PEREIRA MARTINS



Duarte Pereira Martins é presidente da Direção da MPMP – Património Musical Vivo, uma plataforma dedicada à descoberta de música e músicos portugueses, com o apoio da Fundação GDA – Gestão dos Direitos dos Artistas e da Sociedade Portuguesa de Autores (SPA). É Mestre em Estudos e Gestão da Cultura pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e licenciado em Piano pela Escola Superior de Música de Lisboa, tendo concluído o curso do Conservatório Nacional com a classificação máxima. Premiado desde o início do seu percurso musical em diversos concursos de piano, apresenta-se regularmente em concerto, em território nacional e no estrangeiro, integrando várias formações e destacando-se pela divulgação do património musical português. Fundador da MPMP, tem sido responsável pela organização de diversos concertos e gravações inéditas. Entre 2017 e 2020, exerceu funções como diretor executivo da revista Glosas – ponto de contacto entre compositores, musicólogos, instrumentistas e melómanos. Atualmente, é professor assistente na Universidade de Évora.

Pergunta: Como é que considera que as rádios portuguesas de âmbito nacional selecionam e promovem os artistas nacionais?

Resposta: Creio que existem vários fatores a considerar. Em primeiro lugar, o fator associado a quem escolhe a música: depende, muitas vezes, dos locutores responsáveis pela programação musical, sendo essa seleção influenciada pelo gosto pessoal. Em segundo lugar, há a questão da promoção por parte dos próprios artistas. Existem artistas com agentes mais proativos, que investem mais nesse esforço de promoção, e outros que o fazem de forma menos sistemática. Em terceiro lugar, muitas vezes entram em jogo fatores relacionados com o calendário: quando se aproxima um festival importante ou um concerto relevante de determinado artista, é natural que a programação inclua mais música desse mesmo artista. Por fim, há também o fator "moda" – um gosto que não depende apenas do locutor, mas também das reações e comentários do público.

Portanto, considero que se trata de uma combinação destes quatro fatores.

Pergunta: Como julga que são elaboradas as *playlists* nas rádios nacionais?

Resposta: Penso que as *playlists* são concebidas em função do público-alvo de cada estação e pensadas tendo em conta os horários da grelha. É muito diferente programar música para as sete da manhã, para as cinco da tarde ou para as onze da noite. A questão do horário e do público-alvo são, a meu ver, fundamentais. E, mais uma vez, entra em cena o gosto pessoal.

Por outro lado, as playlists são também elaboradas com o intuito de cumprir as quotas de música portuguesa, que, na minha perceção enquanto ouvinte, são efetivamente cumpridas. A minha experiência auditiva leva-me a crer que a Lei da Rádio é respeitada nesse aspeto.

Assim, destacaria três elementos essenciais: o público, o gosto e as quotas.

Pergunta: Referiu as quotas e o cumprimento da Lei da Rádio. Neste seguimento, com que frequência considera que a música portuguesa é emitida nas rádios de âmbito nacional? Essa frequência é, no seu entender, consentânea com a necessidade de divulgação da música portuguesa?

Resposta: Acredito sempre que se poderia passar mais música portuguesa e que as rádios deveriam fazer um maior esforço nesse sentido. No entanto, penso que as quotas são, de facto, cumpridas — pelo menos, segundo a perceção que tenho enquanto ouvinte, ainda que sem dispor de dados quantitativos para o afirmar com precisão.
Naturalmente, tudo nos parecerá sempre insuficiente, porque ambicionamos uma maior divulgação da nossa música, sobretudo porque, se essa promoção não for feita em Portugal, dificilmente o será noutros contextos.
Diria, portanto, que há um equilíbrio — ainda que talvez as quotas pudessem ser um pouco mais elevadas.

Pergunta: Relativamente a programas de rádio dedicados exclusivamente à música cantada em português — considerando as três rádios nacionais objeto do nosso estudo —, tem conhecimento da existência de tais programas? Acha que existe uma preocupação efetiva em promover este tipo de conteúdos, ou entende que ainda há caminho a percorrer?

Resposta: Não conheço, concretamente, nenhum programa dedicado em exclusivo à música portuguesa, embora acredite que existam programas temáticos, talvez sem a regularidade desejável.
Penso, contudo, que essa estratégia pode, por vezes, ter um efeito contraproducente, pois cria a perceção de que a música portuguesa é algo "à parte", isolado, quando a ideal seria que estivesse plenamente integrada nas grelhas, em coexistência com a música internacional, sem barreiras artificiais. Parece que estamos a ser forçados a ouvir música portuguesa de forma destacada.

Pergunta: Considera, então, que a música portuguesa não deve beneficiar de um "tratamento de favor" na rádio, mas também não deve ser discriminada? Ou seja, defende que não haja nem discriminação positiva nem negativa, mas sim uma igualdade em relação à música internacional?

Resposta: Sim, concordo com essa perspetiva, embora seja defensor da existência de quotas para a música portuguesa. Infelizmente, é necessária uma obrigação legal para garantir que essa música passa nas rádios. Gostaria que não fosse assim, que tudo

decorresse de forma natural, que a música portuguesa fosse transmitida como qualquer outra, com base na sua qualidade.

É evidente que existe uma produção internacional muito mais vasta. Em termos quantitativos, há muito mais música estrangeira do que portuguesa. Mas, como disse anteriormente, se não formos nós a promover a nossa música, dificilmente serão outros países a fazê-lo.

Pergunta: Considera que os artistas portugueses, que cantam em português, têm merecido o mesmo tempo de antena dos artistas internacionais? Qual é a sua perceção?

Resposta: Nas rádios privadas de âmbito nacional, diria que a percentagem de emissão de música portuguesa ronda os 30%. Julgo que andará próximo desse valor.

Pergunta: Considera que as rádios devem implementar mecanismos de autoavaliação ou de autocrítica relativamente às questões que abordámos? Pensa que isso poderia produzir efeitos positivos?

Resposta: Sim, acho que devem. Essa responsabilidade é particularmente relevante no caso da rádio pública. O papel do provedor do ouvinte, por exemplo, serve, em parte, para esse efeito.

A autoavaliação deve existir em todas as organizações — empresas, associações, instituições — como um momento essencial de análise e de melhoria contínua. Se alguma rádio não dispõe desse mecanismo, deveria implementá-lo com urgência. Considero essa prática fundamental para a evolução e adaptação das estruturas.

Pergunta: Considera que seria necessário reformular ou melhorar algo na relação entre a rádio e a indústria musical, e vice-versa?

Resposta: É uma questão complexa. Diria que, nos últimos tempos, a relação entre rádio e indústria musical tem vindo a evoluir positivamente, sobretudo através das transmissões radiofónicas de festivais e de concertos ao vivo.

Há também uma ligação direta das rádios à indústria, quando estas se associam a festivais. Um exemplo interessante são os "concertos de bolso" promovidos por estações como a TSF ou a Antena 1, que ilustram bem essa interação positiva.

Pergunta: Considera que existe algum preconceito, por parte de algumas rádios ou locutores/animadores, na hora de incluir música portuguesa nas *playlists*, sobretudo quando têm ao dispor uma vasta oferta de música anglo-saxónica, em particular norte-americana ou britânica?

Resposta: "Preconceito" talvez seja uma palavra demasiado forte. Talvez há vinte ou dez anos houvesse algum, mas atualmente não creio que seja esse o caso. Acredito que o principal obstáculo reside na dificuldade em encontrar um equilíbrio entre a música portuguesa e a estrangeira, devido à quantidade — e, por vezes, à qualidade — da música internacional.

Pergunta: Refere-se, então, à existência de muito mais música internacional?

Resposta: Sim, exatamente. É difícil manter um nível de qualidade e variedade na música portuguesa comparável ao que existe na música internacional. Trata-se, muitas vezes, de uma questão de gosto e de quantidade: é mais natural que um programador ouça e se lembre de um artista internacional, dada a sua exposição constante.

Pergunta: Considera que um artista emergente tem a mesma facilidade de acesso a uma rádio nacional comparativamente a um artista consagrado? Imagine que acaba de lançar o seu primeiro disco de música pop ou rock, enquadrável no estilo da Rádio Comercial, da RFM ou da Antena 1. Acha que receberia o mesmo tratamento que seria dado, por exemplo, a Pedro Abrunhosa, Miguel Araújo, António Zambujo, Rui Veloso, Ana Moura, Bárbara Tinoco, Carolina Deslandes ou Marisa?

Resposta: De certeza que não. O responsável da rádio, antes mesmo de ouvir o resultado musical de um artista consagrado, já parte de um pressuposto favorável, por haver um histórico e um "selo de qualidade" que justificam a sua presença na grelha, mesmo que

esse novo disco não seja o seu melhor trabalho. Já no caso de um artista emergente, sobretudo tratando-se de um primeiro disco, é necessário dar um verdadeiro salto de fé.

Pergunta: Considera que as redes sociais poderão ajudar os artistas emergentes a fazerem esse percurso, do anonimato até ao reconhecimento público, facilitando posteriormente a sua aceitação por parte das rádios nacionais?

Resposta: Sem dúvida. As redes sociais funcionam como uma validação do trabalho do artista. Tal como os artistas consagrados beneficiam do seu histórico, um artista emergente que já tenha uma presença forte nas redes, com seguidores e visibilidade, apresenta-se com um percurso que pode ser aproveitado pelas rádios. Esse trabalho prévio facilita imenso o processo de integração nos circuitos de difusão musical.

Nota: Entrevista realizada no dia 06 de novembro de 2024, às 17h30

Apêndice 2

ENTREVISTA A PEDRO LUCAS



Pedro Lucas é músico, compositor, técnico de produção e marketing de música, bem como técnico de som.

Nasceu na ilha do Faial, nos Açores, em 1985, e integrou uma geração de jovens músicos portugueses envolvidos na revitalização da música tradicional. Lançou dois discos com o projeto "O Experimentar na m'incomoda — O experimentar na m'incomoda" (2010) e "2: Sagrado e Profano" (2012).

Em 2014, iniciou, juntamente com o veterano Carlos Medeiros, a parceria Medeiros/ Lucas, uma aventura músico-literária que resultou numa trilogia discográfica entre 2015 e 2018: "Mar aberto", "Terra do corpo" e "Sol de março". Os dois últimos trabalhos foram realizados em colaboração com o escritor açoriano João Pedro Porto (Quetzal).

Foi responsável pelo espetáculo de abertura do Festival Silêncio 2017, onde musicou e adaptou o texto "Os velhos também querem viver", de Gonçalo M. Tavares.

Em 2021 lançou o seu 1º trabalho a solo, *In Between*, com o apoio da Fundação GDA.

Villains & Chieftains, o 2º volume de canções a solo, foi lançado no início de 2024. Co-produzido por Mariana Ricardo (Minta & The Brook Trout, They're Heading West,

Lena d'Água), este disco dá continuidade às estórias cantadas do álbum de estreia, com maior carga elétrica e menor bucolismo.

Ao longo da sua carreira, Pedro Lucas colaborou com músicos de diferentes quadrantes, incluindo Zeca Medeiros, Selma Uamusse, Mitó Mendes (A Naifa, Señoritas), Carlão, Tó Trips, Filho da Mãe, Carlos Barretto e Carlos Guerreiro (Gaiteiros de Lisboa).

Concluiu o 5.º grau de guitarra clássica no Conservatório Regional da Horta, bem como os cursos técnicos de Produção e Marketing de Música e Técnico de Som na escola Restart, em Lisboa.

Viveu na Dinamarca entre 2009 e 2016, onde finalizou uma licenciatura em Estudos Artísticos pela Universidade Aberta (Portugal) e um mestrado em Ciência da Informação e Estudos Culturais pela Universidade de Copenhaga. Entre 2018 e 2022, esteve envolvido em várias dimensões do projeto de história oral "Memória para Todos", da Universidade Nova de Lisboa.

Atualmente, é bolseiro do programa de doutoramento em Media Digitais da mesma universidade, desenvolvendo uma tese sobre o impacto dos media sociais em pequenas comunidades tradicionais nos Açores.

Pergunta: Como é que acha que as rádios de âmbito nacional selecionam e promovem os artistas portugueses que cantam em português?

Resposta: Em geral, há uma constelação bastante diversa. Começando na rádio Radar, passando pelas rádios públicas, até chegar à RFM e à Rádio Comercial, existem lógicas bastante distintas.

Na RFM e na Comercial, a lógica é fortemente comercial, baseada numa dinâmica de captação da atenção, muito semelhante àquela que domina os mercados digitais: é necessário garantir que o ouvinte não muda de estação. Trabalha-se, assim, com modelos rigorosamente estudados. Não sei se recorrem a grupos focais para selecionar as *playlists*, mas presumo que sim. Existe uma lógica de risco zero e uma tentativa de garantir que os ouvintes, ao escutar aquela estação, não façam *zapping*.

No caso da Antena 3, pelo que me dizem também pessoas que trabalham comigo em assessoria de imprensa, há um processo colegial em que duas ou três pessoas escolhem os temas a integrar na *playlist*. Estas procuram estar atentas às novidades da música

portuguesa, desde as mais independentes até às mais comerciais. Tenho, inclusive, amigos que se queixam de nunca terem sido tocados em rádio, nem sequer na Antena 3. Refiro-me, por exemplo, ao projeto *Lavoisier*, muito ligado à música tradicional, composto quase exclusivamente por guitarra e voz.

Atualmente, há uma oferta musical muito vasta, o que dificulta as escolhas das rádios.

A Antena 1 orienta-se para uma música menos dirigida a um público jovem, ou seja, para um público mais maduro, mas que continua ligado à música feita em Portugal. Tem um espaço para a música tradicional que a Antena 3 não contempla. Contudo, também adota uma lógica de compromisso: tenta dar oportunidades, correr riscos e fugir dos padrões pré-formatados da música comercial.

Pergunto-me, por exemplo, o que aconteceria ao consumo de rádio se as pessoas deixassem de andar de carro. Seria interessante estudar essa variável.

Pergunta: Como é que acha que as *playlists* são feitas? Quais os critérios subjacentes à sua preparação e seleção?

Resposta: Depende de rádio para rádio. As rádios mais comerciais operam numa lógica de risco zero. Recorrem a grupos focais que analisam precisamente o impacto de cada música selecionada. Utilizam padrões hiper-formatados, com características específicas: o refrão deve entrar antes dos 50 segundos, a introdução deve ser curta, etc. Até mesmo os tempos e formatos de som são padronizados. Imagino que essas rádios utilizem compressores de áudio, acrescentando ainda mais compressão à já presente nos formatos comerciais.

A Antena 3, como já referi, tem um grupo colegial — três ou quatro responsáveis — que, em reuniões regulares, apresenta propostas musicais novas, decidindo em conjunto quais entram na *playlist*.

Enquanto uma rádio comercial pode ter 20 ou 30 músicas em *playlist* (repetindo-as com elevada frequência), a Antena 3 deverá ter 60 a 70 temas, o que confere maior pluralidade, embora cada música tenha menos exposição.

Pergunta: Na sua perceção, com que frequência são emitidas músicas portuguesas nas rádios? Considera que a Lei da Rádio está a ser cumprida no que respeita às quotas de emissão de música portuguesa?

Resposta: Sim, creio que a Lei é, em geral, cumprida. Diria mesmo que, em alguns casos — nomeadamente nas rádios públicas — as quotas são ultrapassadas.

Pergunta: Conhece programas nas rádios de âmbito nacional dedicados exclusivamente à música portuguesa?

Resposta: Sim. Já trabalhei um pouco nesta área e mantenho-me atento. A Antena 1, por exemplo, tem vários. Recentemente, fui entrevistado no programa Verdes Anos [em 16 de novembro de 2024], que é emitido da sexta-feira para sábado, após as notícias da meia-noite. Da autoria de Miguel Soares, o programa dá espaço a clássicos de ontem, hoje e amanhã, apostando em canções e projetos nem sempre óbvios, mas que a Antena 1 considera merecedores de atenção. Trata-se de um espaço que, segundo a própria estação, valoriza "valores seguros e novas promessas".

Pergunta: Está a referir-se à rádio pública. E no que respeita à RFM e à Rádio Comercial?

Resposta: Se incluirmos músicos africanos ou de ascendência africana — que, por defeito ou viés, considero portugueses — ou outros artistas residentes em Portugal que cantam em crioulo ou em outras línguas de base lexical portuguesa, a perceção que tenho é a de que a RFM transmite aproximadamente 50% de música portuguesa e 50% de música estrangeira. Atualmente, é uma rádio conhecida por divulgar bastante música africana, como a *kizomba*.

Pergunta: Considera que deveria existir um mecanismo de autoavaliação por parte das rádios relativamente a estas questões?

Resposta: Sim. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, existem mecanismos desse tipo. As ferramentas estão disponíveis. Se as rádios portuguesas não as utilizam, tal revela uma negligência total.

Pergunta: Considera necessário reformular algo na relação entre as rádios e a indústria musical, ou entre as rádios e os artistas/grupos musicais portugueses?

Resposta: Esta é uma questão complexa, que mexe com muitas variáveis. Enquanto democrata e liberal, creio que, em última instância, são os públicos que decidem. Contudo, é triste, absolutamente triste, que alguém com a postura de Donald Trump tenha sequer a possibilidade de disputar uma eleição, quanto mais ganhá-la.

Sinto falta da crítica musical especializada, como existia antigamente. A sociedade poderia voltar a credibilizar essa figura da autoridade, no sentido de autoridade intelectual, artística, de *opinion maker*. As rádios poderiam ter aqui um papel relevante. Talvez esteja a ser demasiado abstrato, mas acredito que as rádios poderiam contrariar a tendência de esvaziamento cultural e apostar na promoção de formatos artísticos em detrimento de conteúdos comerciais e pré-formatados, muitas vezes criados com inteligência artificial.

Quando uma música tem de obedecer a padrões estritamente estudados, deixa de ser arte e passa a ser um produto de carpintaria. A inteligência artificial, neste cenário, tende a reforçar lógicas já existentes. É uma ferramenta poderosa para quem já pensava desta forma.

Resumindo: creio que sempre houve artistas que se sentiram excluídos das rádios nacionais, com mais ou menos razão. O atual ecossistema digital cria uma ilusão de que qualquer obra editada merece ser transmitida em rádio. Sempre houve falta de música portuguesa nas rádios, mas, ainda que não tenha dados, acredito que esse cenário tem vindo a mudar. A música cantada em português é, provavelmente, das mais consumidas em Portugal hoje em dia.

No passado, as rádios queixavam-se da falta de qualidade e quantidade na música nacional. Com as quotas, houve alguma mudança. Hoje, as rádios enfrentam uma concorrência feroz das plataformas digitais, *podcasts*, etc., tornando-se, muitas vezes, rádios de companhia ou de notícias. A música vai perdendo espaço, sendo reservada a fórmulas de baixo risco. As exceções são rádios urbanas de baixo custo, frequentemente associadas a grandes promotores de concertos, que usam a rádio como extensão do seu negócio.

As rádios públicas, por sua vez, têm um papel diferente e, de facto, ocupam esse espaço. A Antena 2 parece-me distanciar-se totalmente do paradigma comercial; a Antena 1 e a Antena 3 conciliam algum risco com o objetivo de alcançar uma audiência mais vasta. Não discordo dessa estratégia. Se estas rádios fossem exclusivamente de nicho, também não dariam grande visibilidade aos artistas emergentes.

A NPR (National Public Radio), rede pública dos EUA, é um bom exemplo de rádio sem compromissos de conteúdo e com grande audiência, embora inserida num contexto totalmente distinto do português.

Reitero que há cada vez mais músicos a produzir e editar, aumentando a competição e a frustração de muitos por não chegarem às rádios. A lógica dos *gatekeepers* (editoras, crítica, etc.) não desapareceu, apenas se transformou. A crítica está marginalizada, e as grandes editoras voltam a ganhar terreno quase monopolista (como o novo acordo da *Deezer* ilustra).

Os artistas que chegam às rádios, mesmo as independentes, são os que têm estrutura, percurso ou apoio. Isso não é necessariamente negativo.

O caso de Conan Osiris é paradigmático: um disco lançado com pouca promoção, por uma editora muito pequena, conseguiu alcançar visibilidade graças à crítica e aos espetáculos ao vivo.

Em suma — e esta é a perspetiva de um artista que nunca teve grande sucesso nem visibilidade radiofónica — tenho dificuldade em subscrever a ideia de que existe uma conspiração entre grandes editoras e artistas para excluir os pequenos. Ainda há pluralidade de estações. Mesmo que um artista seja excluído por uma direção editorial, existem alternativas.

As rádios comerciais operam numa lógica de lucro num mercado hipercompetitivo e de risco mínimo. As rádios públicas fazem o que podem.

Infelizmente, o problema das rádios é reflexo de uma realidade social, cultural e económica mais vasta, onde a pluralidade tende a desaparecer. Vivemos num mundo cada vez mais dominado por lógicas de *winner takes all*, apesar da ilusão contrária.

Nota: Entrevista realizada no dia 11 de novembro de 2024, às 09h30

Apêndice 3

ENTREVISTA A JOÃO GRANDE



João Grande, músico, compositor, vocalista e fundador do grupo Táxi.

Os Taxi são uma banda rock portuguesa originária do Porto por desmembramento do grupo Pesquisa. Em 1981 conquistaram o primeiro disco de ouro do rock português com o seu álbum de estreia, Taxi. Absorvendo a influência musical Pós-Punk, *New Wave* e *Ska* dos *Police*, compunham e interpretavam temas originais cantados em inglês, situação que se alteraria quando em fevereiro de 1981, num dos seus concertos, são "descobertos" por dois elementos da editora *Polygram* durante um concerto no Colégio Alemão do Porto, que imediatamente os convidam a gravar um álbum. Para a gravação desse álbum, é-lhes colocada a condição de cantarem em português os temas originais até aí cantados em inglês. O álbum "Taxi" incluía temas como "Chiclete", "TV-WC", "Taxi", "Vida de Cão" e "Lei da Selva", entre outros. Foi o primeiro disco de ouro do rock português porque "Ar de Rock", de Rui Veloso, apesar de editado antes, não tinha ainda atingido este galardão.

Pergunta: A banda que o João Grande lidera tem seis álbuns editados, sete singles, três compilações e algumas canções lançadas muito recentemente, mas, ainda

assim, não passa nas rádios nacionais. Está difícil entrar nas "boas graças" das emissoras nacionais e integrar as suas *playlists*?

Resposta: Neste momento, nem é o caso de ser difícil… É praticamente impossível. Porque isto funciona assim: há duas grandes rádios nacionais em Portugal — a Rádio Comercial e a RFM — e ambas estão muito ligadas a editoras.

Hoje em dia, é muito complicado para as bandas. Se os diretores de rádio ou os responsáveis pelas *playlists* ouvem uma guitarra mais estridente ou uma bateria mais forte numa música, esta já não passa. Têm de ser canções muito suaves.

Até alguns festivais já não querem bandas a tocar. Só há pouco tempo é que reparei: um festival muito conhecido, que se realiza em Cascais, este ano, pela primeira vez, não teve uma única banda no cartaz. Uma única!

É inacreditável. Mas isto não é um fenómeno exclusivo de Portugal. Há pouco tempo li uma entrevista de um inglês a questionar o que é feito das bandas.

Hoje em dia, se não se tiver uma editora por trás, nada feito. Mas convém que sejam projetos a solo e não bandas.

Nós ainda estamos na Universal, mas sempre que lançamos alguma coisa, é a título particular, porque a editora diz logo que não está minimamente interessada. Argumentam que bandas não são o *core* deles.

Continuamos a passar nas rádios, mas nas locais.

Bom, mas, na verdade, o que realmente é importante é que temos espetáculos quase todos os fins de semana, e os nossos concertos têm lotações completamente esgotadas. Isso é o que mais nos interessa. O público é o nosso verdadeiro julgador. Não nos interessa mais nada. O grande contacto com o público, frente a frente, é nos concertos e não nas rádios.

As coisas mudaram muito. Os Rolling Stones, no início da carreira, praticamente perdiam dinheiro nas digressões. As digressões serviam para quê? Para promover os discos, porque os discos é que vendiam. E vendiam milhões. Portanto, faturavam muito dinheiro com os discos.

Hoje em dia, as próprias editoras, que estão muito mal financeiramente, querem uma percentagem muito significativa dos lucros dos concertos. É uma coisa inacreditável. E não é só em Portugal. Lá fora também acontece o mesmo.

Pergunta: Mas como é que isso funciona?

Resposta: Imagina que tens uma banda nova e queres entrar para uma editora… Uma vez que elas sabem que, hoje em dia, os discos praticamente não vendem, exigem logo uns 15% ou 20% do dinheiro que vais ganhar com os concertos.

Pergunta: E isso faz parte do contrato? É assumido?

Resposta: Faz parte do contrato. E é assim: ou se quer ou não se quer.

Hoje em dia, vais a uma editora e aquilo mete dó. Mete dó. Porque elas já não ganham dinheiro com a venda de discos. Ganham dinheiro com os artistas de primeiro plano, com agendas cheias de concertos. Vão buscar dinheiro aos concertos, porque os CDs já não "existem". Já não se vendem.

Eu, por exemplo, já só ouço *Spotify*. Adoro.

Detesto discos. Já não tenho paciência para isso.

Mas tenho plena noção de que também não podemos estar à espera de viver à custa do *Spotify*. Temos 40 e tal mil pessoas a ouvir todos os meses as nossas músicas, e o que o Spotify nos paga, ao fim do mês, não dá para mais do que um café.

Mas é assim. O "jogo" agora é este. Está tudo invertido.

Antigamente, faziam-se concertos para promover os discos. Agora é o contrário. Lançam-se e promovem-se músicas, mas é nos concertos que se vai buscar o dinheiro.

Pergunta: Como é que acha que as rádios portuguesas selecionam e promovem os artistas nacionais?

Resposta: Não faço a mínima ideia. Elas têm as *playlists* e os auditores. São uns 50 ou 60 ouvintes que recebem as músicas para as "testar", para dizerem se gostam ou não daquela música. E, se houver maioria, a música entra na *playlist*. É tipo provador de vinhos.

De qualquer maneira, isso passa muito pela pessoa que está à frente das *playlists* e pelo diretor. Se for algum familiar do diretor, ou se for alguém de quem o diretor particularmente goste, mesmo que não esteja numa editora, estou convencido de que ele, pelo menos, dará o benefício da dúvida à canção.

Hoje em dia, lanças um disco com 10 ou 12 músicas, e só uma interessa. E as rádios forçam essa música até à exaustão. Claro que, às vezes, se enganam.

Veja-se o que aconteceu com a célebre música "Anda comigo ver os aviões", d'Os Azeitonas. Eu não entendo como é que alguém que está à frente de uma rádio ouve uma música como "Os aviões" e diz: "Esta música não é o nosso *core*". E guarda-a na gaveta!

Os Azeitonas já estavam praticamente acabados, até que houve um concurso de talentos na televisão, e foi lá um rapazinho cantar "Os aviões". O júri, que tinha o Pedro Abrunhosa e o Tony Carreira, adorou a música e elogiou-a muito.

O vídeo desse miúdo tornou-se viral, as rádios foram imediatamente contactar Os Azeitonas, começaram a passar a música, e a banda teve dezenas de concertos graças a esse episódio.

O que dizer do "intelectual" que, um ano ou dois antes, havia rejeitado a música, alegando que não se adaptava à rádio?

Pergunta: De vez em quando há situações destas ou o episódio que relata obre a canção "Anda comigo ver os aviões" é um caso isolado?

Resposta: Sim, há mais casos. É inacreditável.

Veja-se o caso do Bryan Adams, que deixou de passar nas rádios nacionais. Também tinha as guitarras muito fortes… Mas depois vai ao Rock in Rio e estão lá 100 mil pessoas a ouvir e aplaudir o artista. E vão de propósito para isso. Como se explica isso? Pela existência das redes sociais. É a grande vantagem das redes sociais, que antigamente não existiam.

Pergunta: Acha que existe uma relação forte ou proporcional entre a emissão de música portuguesa nas rádios e o volume de concertos, ou seja, uma coisa potencia a outra?

Resposta: No nosso caso, nem por isso. Não passamos nas rádios nacionais, mas temos a sorte de ter sempre muitos concertos. É a terceira música nova que lançamos nos últimos tempos sem a ajuda das emissoras nacionais, e as pessoas vão aos concertos e cantam essas canções, que ouvem no Spotify e no YouTube.

Só para o ano é que vamos lançar um novo disco de originais.

Para quem está a começar uma carreira musical, é muito, muito complicado. Muito complicado.

São as rádios locais que acabam por dar visibilidade e palco a quem não consegue entrar nas rádios nacionais, porque a televisão já não é o que era.

Quando começámos a nossa carreira, havia um ou dois canais de televisão. Tínhamos a certeza absoluta de que, quando íamos à televisão, tínhamos o país todo a ver-nos.

Hoje, há tanta solicitação, tanto ecrã, tantos blogues, tantos vlogues, tanto isto, tanto aquilo, que só por sorte é que alguém vê alguma coisa. Há muita distração hoje em dia. É impressionante.

Pergunta: E há o *streaming*. Os músicos que não passam nas rádios de âmbito nacional acabam alternativamente por se "socorrer" do *streaming*… Concorda?

Resposta: Sem dúvida que sim. Se lanças um disco com um grupo novo, que ainda não tem concertos, nenhuma rádio lhe pega. Os músicos tiveram tanto trabalho — de composição, de gravação, a tocar, a cantar — e depois é como se o disco não tivesse existido.

Isto faz-me lembrar a importância dos cronistas no tempo dos Descobrimentos.

Se não houvesse cronistas no tempo do Vasco da Gama e do Fernão de Magalhães, eles podiam ir para onde quisessem, porque ninguém sabia.

Se não tivesse havido alguém a escrever os feitos, nada se teria sabido.

Os cronistas serviam um bocado como as máquinas de filmar e as rádios da altura. Iam falando dos descobridores que estavam mais virados para a aventura e para a descoberta.

Se não fossem os cronistas, não haveria esses descobridores — e eles não teriam a importância que tiveram e que ainda têm hoje.

Nota: Entrevista realizada no dia 19 de novembro de 2024, às 16h40

Apêndice 4

ENTREVISTA A PEDRO JANELA



Pedro Janela, CEO e diretor-geral dos estúdios de gravação áudio e da editora Mastermix, engenheiro de som, compositor, produtor musical e multi-instrumentista.

Desde a infância que mantém uma ligação estreita ao universo dos instrumentos musicais, experiência iniciada na loja de música do seu pai. Esta vivência despertou, desde muito cedo, um forte interesse pela música eletrónica — linguagem que se afirmou sobretudo nas décadas de 1980 e 1990 — permitindo-lhe conjugar sonoridades eletrónicas e acústicas, transpondo fronteiras criativas e barreiras conceptuais, apesar da sua formação clássica, enquanto aluno dos cursos de Piano e Composição.

Para além da sua dedicação a diversos projetos nas áreas do cinema e do teatro, bem como da colaboração como teclista e pianista com vários grupos e em concertos, Pedro Janela tem-se concentrado igualmente na apresentação das suas próprias composições, executadas ao vivo com quarteto de cordas, coros e cantores convidados. É autor da banda sonora de numerosos filmes, entre os quais se destacam O Amor é Lindo... Porque Sim!,Quinze Pontos da Alma, Al Berto, Soldado Milhões, Jacinta, À Porta da História, In a Play with Brecht e República, entre outros. Compôs igualmente a banda sonora da série televisiva Solteira e Boa Rapariga, transmitida pela RTP1.

Pergunta: Como é que considera que as rádios portuguesas selecionam e promovem os artistas nacionais?

Resposta: Existem, essencialmente, duas grandes rádios em Portugal: a Rádio Comercial e a RFM. E há, também, duas grandes empresas de agenciamento de artistas e grupos musicais, cujos representados, ao que tudo indica, praticamente monopolizam as *playlists* dessas rádios, particularmente de uma delas. Quem é agenciado por uma dessas empresas parece ter as portas facilitadas, ou mesmo totalmente abertas, para integrar as *playlists* das principais rádios nacionais. Há até quem diga — ou especule — que quem determina as *playlists* de algumas dessas rádios são dois ou três agentes artísticos.

A partir do momento em que os artistas conseguem entrar, por exemplo, na Rádio Comercial, isso transforma-se num bom negócio para os empresários, mesmo que tenham de investir inicialmente para que tal aconteça. Acaba por compensar, porque os artistas tornam-se conhecidos do grande público e os agentes conseguem vender mais espetáculos, a preços muito atrativos. E, assim, recuperam o valor investido nessa exposição radiofónica.

A verdade é que, para um artista independente, integrar uma *playlist* é extremamente difícil — diria até quase impossível. Já o tentei com o grupo The Casino Royal, mas sem êxito. No ano passado, procurei lançar um quarto álbum, em nome próprio, e tentei que alguns temas fossem incluídos na *playlist* da Rádio Comercial. Chegámos mesmo a conversar com um responsável da rádio, que nos confessou que dificilmente conseguiria fazer com que tocássemos lá. Esta formatação rígida das rádios também nos prejudica. Hoje em dia, a música portuguesa parece toda muito semelhante. Aqueles que não têm o tal "registo de rádio" dificilmente conseguem entrar numa *playlist* de âmbito nacional.

Antigamente, a diferença entre os músicos e as músicas era valorizada e premiada. Hoje, se fizeres algo diferente, terás dificuldades em passar nas rádios, porque o público não reconhece esse estilo. É como aquela metáfora de estar tudo a marchar para um lado, e quem marcha noutro sentido é que parece estar errado.

Resumindo, existem duas formas de entrar numa *playlist* de rádio nacional: uma, é seres representado por uma dessas grandes agências, com todas as vantagens e desvantagens que isso implica — nomeadamente, teres de ceder uma grande parte dos teus

rendimentos; a outra, é trabalhares de forma independente, mas se estiveres fora do registo *mainstream*, a entrada será muito difícil. Pode haver um golpe de sorte, claro, sobretudo se investires fortemente nas redes sociais e no *streaming*.

A música portuguesa, hoje em dia, está de boa saúde. Produz-se muito e bem. Os equipamentos de estúdio estão mais acessíveis. Muita gente tem estúdios em casa e talento. Mas depois esbarram na barreira das rádios. Essa produção não chega ao grande público. Ou se rendem às grandes agências ou percorrem o difícil caminho da autopromoção, sobretudo através das redes sociais.

Mesmo nas plataformas de *streaming*, como o *Spotify*, onde se pode investir para tentar entrar em *playlists* de grande visibilidade, existem também "máfias" de *playlists*. Pode investir-se dinheiro para tentar que os teus temas sejam incluídos nessas listas mais ouvidas. O caso do pianista holandês Joep Beving é paradigmático. Gravou um disco caseiro num piano vertical herdado da avó e, ao ser incluído numa *playlist* de grande alcance, tornou-se o álbum de piano neo-clássico mais ouvido no mundo. Casos desses existem, mas são raros.

Mesmo nesses casos, é necessário um investimento. A ideia romântica de que basta ter talento e boa música para vingar é, infelizmente, ilusória. O mercado é dominado por lógicas financeiras e comerciais. Um artista emergente, sem apoio financeiro ou institucional, dificilmente triunfa, mesmo que tenha um bom produto musical. O caso do Joep Beving é uma exceção, não a regra.

Pergunta: É uma gota num vasto oceano?

Resposta: Exatamente. É isso mesmo. Há muita gente talentosa e com bom trabalho. E, como referi, o acesso à tecnologia barateou bastante. Antigamente, gravar um disco implicava custos elevadíssimos. Hoje, em casa, já se pode produzir com excelente qualidade. Mas isso não basta. É necessária uma estrutura que coloque o produto a funcionar. É necessário alguém que invista em *playlists* de rádios, no *Spotify*, no *YouTube* ou noutras plataformas. Sabemos que as grandes agências têm meios para fazer com que os seus artistas passem nas rádios de grande audiência cinco ou seis vezes por dia. Ao fim de uma semana ou um mês, essa repetição transforma-se em familiaridade e sucesso.

Ouvimos a mesma música no supermercado, no consultório médico, na sala de espera, na televisão, em anúncios ou novelas. Ao fim de algum tempo, aquela canção torna-se um êxito nacional e o artista está a tocar nas maiores salas do país, gerando avultadas — que, em grande parte, revertem para o agente que investiu na carreira do artista. É assim que o mercado funciona.

Pergunta: Em resposta a uma pergunta que fiz numa entrevista para esta tese de doutoramento, um agente artístico admitiu investir imenso dinheiro na construção de carreiras do zero…

Resposta: Sei a quem se refere. Tenho um projeto em nome próprio — Pedro Janela — e lancei recentemente um álbum. Todos os meses invisto um valor fixo numa empresa especializada em redes sociais para produzir e publicar conteúdos. Dou um exemplo prático: no próximo dia 7 de dezembro, farei no meu estúdio um concerto intimista para dez fãs, como ação promocional e forma de dar a conhecer o meu trabalho a um público mais alargado.

Estas ações de *marketing*, apesar de parecerem pontuais, acabam por trazer resultados a médio e longo prazo. Após começar a trabalhar com esta equipa, multipliquei por doze o número de seguidores nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*. E isso, hoje, tem peso — até quando se apresenta uma proposta a uma autarquia. O número de seguidores no *Facebook* ou no *YouTube* é tido em conta.

É um investimento substancial, mas necessário, para manter o meu nome visível e o meu trabalho em circulação.

Pergunta: Referiu anteriormente que as rádios estão "formatadas", ou seja, têm um estilo muito próprio e, por isso, não acolhem artistas de outros géneros musicais. Como caracteriza, por exemplo, o estilo musical predominante na Rádio Comercial, RFM e Antena 1?

Resposta: Não é fácil definir, até porque esses estilos têm vindo a mudar, por vezes de forma bastante surpreendente. Dou-lhe um exemplo: há uns anos, se alguém me dissesse que a música do Anselmo Ralph passaria na RFM, eu diria que era impossível. Contudo, foi precisamente um *single* dele que passou na RFM e lhe deu grande

projeção. Hoje, a RFM inclui com frequência música africana, como a *kizomba*, o que seria impensável há algum tempo.

Estas mudanças refletem, em parte, as influências dos agentes artísticos nas *playlists* e a forma como este meio se movimenta, com base, sobretudo, em interesses financeiros. Diria que a Rádio Comercial passa, essencialmente, *pop* e *rock*. A RFM também inclui esses géneros, mas tem dado destaque à música africana. Já a Antena 1, por imposição legal — que obriga a que 60% da música transmitida seja portuguesa — acaba por ter uma programação mais eclética, abrangendo diversos estilos da música portuguesa.

A Antena 1 é, nesse sentido, a rádio com maior abertura e abrangência estilística, acolhendo artistas portugueses mais alternativos ou marginalizados pelas rádios privadas, que têm uma formatação muito mais restritiva. No entanto, enfrenta um problema significativo: a sua audiência é bastante inferior à da Comercial e da RFM. Assim, a exposição que pode proporcionar aos artistas é muito mais limitada.

Pergunta: E as *playlists*?

Resposta: As *playlists* contêm um número restrito de músicas que são transmitidas de forma repetitiva. Há quem diga que são fortemente influenciadas pelos grandes agentes artísticos. Ouvi uma história que, confesso, me custou a acreditar: alegadamente, a *playlist* da Rádio Comercial era construída com base num sistema semelhante a uma sondagem, em que uma empresa contactava pessoas aleatoriamente por telefone, tocava uma música e avaliava a sua aceitação pelo tempo que a pessoa permanecia na chamada. Se a música fosse ouvida durante mais tempo, tinha maiores probabilidades de entrar na *playlist*. Não sei se esta história é verdadeira, mas é o que se diz.

Pergunta: Com que frequência considera que a música portuguesa é transmitida na rádio?

Resposta: Penso que, hoje em dia, já fizemos as pazes com a nossa língua. Durante muito tempo, sobretudo nos anos 1990 e início dos anos 2000, havia resistência à música cantada em português. Dizer "amo-te" numa canção soava estranho. Parecia que só cantar em inglês era aceitável.

Lembro-me de uma conversa com o realizador Vicente Alves do Ó, com quem trabalho frequentemente, na qual ele dizia que a TVI começou a produzir novelas em português europeu porque a SIC, ao importar novelas da Rede Globo, habituou o público a ouvir português — ainda que do Brasil. Esse hábito, entretanto criado, contribuiu para reconciliarmos com o nosso idioma.

Hoje, faz-se boa música em Portugal e canta-se em português, sem complexos. Em Espanha, por exemplo, as rádios valorizam imensamente a sua música nacional. Eles sempre foram muito centrados em si próprios e, quando importam influências, fazem-no sobretudo da América Latina. Já os portugueses são mais abertos à música anglo-saxónica. Esse hábito está agora a mudar.

O *rock* espanhol, quando comparado com o que se produzia em Portugal há décadas, era mais rudimentar. Eles têm pouco contacto com o exterior — ou, melhor dizendo, preferem não copiar os êxitos europeus. Essa postura de encerramento sobre si próprios gera um estilo muito próprio, mas também muito fechado. Nós, portugueses, temos uma linguagem mais aberta ao mundo.

Pergunta: Acha que é necessário mudar alguma coisa na relação entre músicos, indústria musical e rádios nacionais, de forma a ir ao encontro das necessidades dos artistas, das rádios e dos ouvintes?

Resposta: A indústria musical precisa urgentemente de se reestruturar, reinventar e redefinir. O modelo tradicional de capitalização, baseado na venda de discos, praticamente desapareceu. Hoje, não se gera receita significativa nem com vendas físicas, nem com o *streaming* nas plataformas digitais.

As editoras passaram a obter rendimentos através de percentagens nas receitas de espetáculos e da imagem dos artistas. Por exemplo, se uma marca contrata um músico para fazer um anúncio publicitário, uma parte da verba recebida vai para a editora. Ou seja, todas as receitas geradas pelo artista são, em parte, absorvidas pela editora.

O panorama mudou radicalmente nos últimos dez anos. Por um lado, é hoje mais fácil para um artista independente produzir música e promovê-la nas redes sociais; por outro lado, as grandes editoras e agentes continuam a exercer uma influência desproporcional e absorvem uma parte significativa das receitas. Muitas editoras fecharam ou

reduziram-se drasticamente, cortando custos. Em Portugal, restam as mais relevantes: Universal, EMI, Valentim de Carvalho e Warner.

Pergunta: Os artistas consagrados, associados a grandes editoras e agentes, têm mais facilidade em tocar nas rádios nacionais do que os artistas emergentes?
Resposta: Sem dúvida. É exatamente isso. No entanto, hoje, um artista emergente pode, com muito esforço e estratégia, furar o bloqueio que antigamente era praticamente intransponível e reservado às grandes editoras. As rádios continuam a ser muito importantes para ajudar os artistas a alcançarem notoriedade e, consequentemente, a obterem espetáculos. Há uma relação direta entre a presença na rádio e o êxito de um artista. Quem passa na rádio tem, naturalmente, mais concertos e melhores condições.
Contudo, a rádio musical começa a perder importância relativa, à medida que as plataformas de *streaming* crescem e ocupam o seu espaço. O mesmo acontece com a televisão tradicional. Pessoalmente, quase não vejo televisão. Apenas consulto as notícias rapidamente e depois recorro à *Netflix*, *Amazon* ou *YouTube* para consumir o que realmente me interessa. Com a música é semelhante. A rádio tornou-se sobretudo uma companhia durante viagens de carro. Quando quero ouvir música, escolho as minhas *playlists* no *Spotify* ou no *YouTube*.

Pergunta: O *Spotify* passou a ser a *jukebox* do automóvel?
Resposta: Exatamente. É ali que escolho o que quero ouvir e onde construo as minhas *playlists*. A rádio tornou-se mais um elemento de companhia nas viagens. Até para ouvir notícias ou fazer uma pausa da música. Por vezes, em viagens longas, opto por ouvir *podcasts*. E posso dizer que já fiz grandes viagens apenas a ouvir *podcasts*.

Nota: Entrevista realizada no dia 21 de novembro de 2024, às 11h00

Apêndice 5

ENTREVISTA A FERNANDO ALVIM



Fernando Alvim, locutor da Antena 3 e DJ. Ex-animador da Rádio Comercial.

Iniciou a sua atividade radiofónica com apenas 13 anos de idade, profissionalizando-se aos 17, na Rádio Press. Posteriormente, integrou a equipa da Rádio Nova Era.

Em 1998, passou para a Rádio Comercial e, nesse mesmo ano, estreou-se em televisão, no programa Top Rock, da TVI.

Em 1999, entrou para o programa Curto Circuito, primeiro no extinto CNL e, depois, na SIC Radical.

Em 2002, iniciou o programa Prova Oral, na Antena 3.

Criou a revista 365, lançou o Festival Termómetro *Unplugged* e fundou o Festival Alternativo da Canção.

Foi um dos fundadores do programa 5 Para a Meia-Noite, em 2009, na RTP.

Apresentou ainda o programa Obrigado, *Internet*!, na Antena 3.

Atualmente, apresenta diariamente o programa Prova Oral e, semanalmente, o Top de Música A3.30, ambos na Antena 3.

É também DJ.

Pergunta: Como é que as rádios portuguesas selecionam e promovem os artistas nacionais?

Resposta: Creio que o critério de seleção é — quero acreditar nisso! — a qualidade de cada um dos temas musicais, bem como das bandas e dos autores apresentados. Penso que esse é o critério principal.

Agora, se nessa seleção são considerados, por exemplo, fatores geográficos... será que isso entra na equação? Hum... nunca ouvi falar disso. Seguramente, o facto de serem bandas nacionais influencia positivamente a sua presença nas rádios portuguesas.

Será mais fácil uma banda portuguesa ser transmitida na Antena 3 do que uma estrangeira. O que, curiosamente, contraria um pouco o que acontece noutras rádios nacionais, onde, em regra, é mais fácil uma banda estrangeira passar em antena do que uma banda portuguesa.

Portanto, orgulho-me bastante disso — tenho de o confessar. É ótimo.

Pergunta: Como são elaboradas as *playlists* das rádios nacionais?

Resposta: A ideia que tenho... nunca fiz nenhuma playlist, porque sempre as recebi já definidas. Nomeadamente, na Rádio Comercial, onde trabalhei durante quatro anos, e, depois, aqui na Antena 3. Também trabalhei com *playlists* na Rádio Nova Era, no Porto, onde estive igualmente durante quatro anos.

O que me parecia era que havia uma tentativa de conjugar diferentes targets etários que se pretendia conquistar. Por exemplo, quando se passava Pink Floyd, o objetivo era atingir um público entre os 40 e os 50 anos de idade.

Havia uma mistura. Existia a lista A, composta pelos temas mais fortes, que por isso rodavam mais frequentemente — eram as apostas da rádio. Depois havia a lista B, com temas que se situavam a meio da tabela, e cujo destino — passar para a lista A ou sair da grelha — dependia do airplay e, sobretudo, da perceção pública que se sentia que tinham obtido.

Basicamente, era isso. Esse é o conceito de *playlist*.

Nunca tive poder para fazer *playlists* — e também não tenho essa ambição.

Pergunta: Com que frequência julga que as músicas portuguesas são emitidas nas rádios de âmbito nacional?

Resposta: A realidade que conheço melhor é a da Antena 3, onde a música portuguesa roda com muita frequência. Quase todos os artistas portugueses mantêm uma ligação forte com esta estação por essa razão.
Diria que a quota da Antena 3 ronda os 50%, se não for mesmo superior.
Quanto às outras rádios, creio que essa percentagem será bastante inferior — situar-se-á provavelmente abaixo dos 25%.

Pergunta: Que programas existem nas rádios nacionais dedicados à música portuguesa?

Resposta: O Portugália, do Henrique Amaro, é, para mim, o mais significativo.

Pergunta: Considera que os artistas nacionais, que cantam em português, têm o mesmo tempo de antena que os artistas internacionais?

Resposta: Depende da rádio. Se estivermos a falar da Antena 3, diria que até têm mais tempo de antena.
Nas outras rádios nacionais, têm claramente menos. É essa a ideia com que fico.

Pergunta: As rádios têm algum mecanismo de autoavaliação relativamente às questões que temos estado a discutir? Costumam autoavaliar-se?

Resposta: Não tenho qualquer informação nesse sentido. Nunca fiz parte de nenhuma administração ou direção de programas que me permitisse conhecer como é que esse processo funciona.
Portanto, acabo por ser um leigo nesta matéria.

Pergunta: Considera que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios nacionais e a indústria musical portuguesa?

Resposta: Sim, acho que há. Rádios com maior audiência do que a Antena 3, como a Comercial e a RFM, deveriam transmitir mais música portuguesa.
Confesso que detesto esta ideia das quotas e da obrigatoriedade de passar música portuguesa. Sou contra tudo o que é imposto por obrigação. No entanto, considero que essas estações deveriam ter uma maior abertura para passarem uma quota de música

portuguesa significativamente superior.

Com que objetivo? O de alcançar aquilo que se verifica, por exemplo, em países como Espanha e França, onde essa realidade está plenamente implementada. Basta ligar uma rádio francesa ou espanhola para perceber que a música nacional desses países é valorizada e transmitida com muita regularidade — muito mais do que a nossa nas nossas rádios.

Diria que os espanhóis e os franceses gostam muito mais da música dos seus países do que da música importada.

Pergunta: Os espanhóis e os franceses, até ao anunciarem música estrangeira, fazem-no "traduzindo" os nomes dos artistas ou dos grupos para espanhol ou francês...

Resposta: Sim, eu sei. É muito engraçado, de facto.

Nota: Entrevista realizada no dia 22 de novembro de 2024, às 17h45

Apêndice 6

ENTREVISTA A JOÃO PAULO SOUSA



João Paulo Sousa, locutor da Rádio Comercial e Dj/animador no projeto Insert Coin. Iniciou o seu percurso radiofónico em 2011, no programa "Super Kids FM", na Super FM. Em 2018, transitou para a Cidade FM, onde trabalhou até 2021, tendo conduzido os programas "João, são horas" e "Toque de saída". Em 2021, integrou a equipa da Rádio Comercial, onde permanece, conduzindo, com Ana Martins, o programa "Era o que faltava".

Pergunta: Como é que acha que as rádios portuguesas selecionam e promovem os artistas nacionais?

Resposta: Devem existir mil e um critérios para isso. Ainda há pouco falava sobre este assunto com um amigo locutor, e ele dizia-me: há artistas que lançam uma música e ela começa automaticamente a tocar na rádio, muitas vezes antes mesmo de se comprovar que será um sucesso, numa lógica de aposta. Mas também há casos de artistas que fizeram o percurso inverso — deram provas em espetáculos, na *internet* ou noutra plataforma digital, e acabaram por "obrigar" a rádio a acolhê-los, pela evidência do trabalho que apresentaram.

Portanto, há aqui um *range*, uma variedade muito grande de critérios. É claro que os artistas já consagrados têm um canal de acesso diferente, mas, de um modo geral, com a quantidade de novos artistas que tenho visto surgir nos últimos anos, posso afirmar que as rádios estão muito atentas a esses novos nomes e a artistas emergentes.
Existe muita oferta, mas também existe procura.
Acho que, embora as coisas não estejam totalmente equilibradas, também não existe um desequilíbrio tão acentuado ao ponto de se poder afirmar que um dos lados está a ser manifestamente favorecido em detrimento do outro. Não me parece que seja o caso.

Pergunta: Mas considera que houve uma evolução muito grande nos últimos 20 ou 30 anos?
Resposta: Ui!, até nos últimos 5 ou 10 anos! E digo isto não tanto na perspetiva de animador de rádio, mas como ouvinte. Lembro-me de duas bandas que me fizeram perceber — "olha, afinal música cantada em português é fixe": os Deolinda e os Diabo na Cruz. É um passado relativamente recente; não estamos a falar de algo muito longínquo.

Pergunta: Como é que acha que são feitas as *playlists* das rádios nacionais? Baseiam-se em critérios como a previsibilidade do sucesso de uma canção?
Resposta: Existem muitos estudos de aceitação de músicas. E esses estudos são aplicados tanto a artistas novos como consagrados — ou seja, há aqui um ponto de igualdade. São realizados por empresas externas e consistem em estudos de aceitação por parte de uma plateia específica, com critérios bem definidos.
Do mesmo modo que existem estudos de aceitação de personalidades, também existem estes estudos para canções. Assim, por exemplo, uma nova música dos Linkin Park ou uma canção mais antiga da mesma banda são testadas em pé de igualdade e dependem do nível de aceitação que obtêm nesse estudo específico.

Pergunta: Qual o período de duração de uma *playlist* na Rádio Comercial? Tem uma duração fixa ou vai renovando consoante a entrada de novas músicas no mercado discográfico? Substituem canções "uma a uma", sem data precisa, ou,

quando atualizam uma *playlist*, é na totalidade? Qual o modelo de gestão e o ciclo de vida da programação musical da Rádio Comercial?

Resposta: A gestão da *playlist* da Rádio Comercial segue um modelo dinâmico. Embora existam renovações mais substanciais uma a duas vezes por ano, a prática mais comum é a integração contínua de novas músicas, quase semanalmente. Em vez de uma mudança total em datas fixas, as novidades vão substituindo gradualmente as canções com menor rotação, mantendo a *playlist* sempre atualizada e relevante.

Pergunta: Qual é a perceção que tem da frequência com que são emitidas músicas portuguesas na rádio?

Resposta: Trabalhando na Rádio Comercial, não me é difícil dizer que nunca refleti muito sobre isso — o que, por si só, já é significativo. Nunca senti essa diferença de forma gritante.

Sei, por experiência, que existe uma quota obrigatória de difusão de música portuguesa, e sei que a Rádio Comercial supera essa quota.

Temos uma espécie de norma interna — não é uma regra formal, mas antes uma sugestão de boas práticas — que nos é comunicada regularmente: numa *playlist* de uma hora, quando sobram algumas músicas para seleção final, e se entre elas houver uma música portuguesa, essa será automaticamente a escolhida. Não interessa quem a canta, de que ano é ou a que estilo pertence. Se for portuguesa, é a que fica. É uma prática assumida e valorizada na Rádio Comercial.

Pergunta: Que perceção tem relativamente aos programas, nas rádios de âmbito nacional, que sejam dedicados à música portuguesa?

Resposta: Conheço vários. Na Rádio Comercial, por exemplo, existe o programa "Enquanto houver estrada para andar", com duas horas de música exclusivamente portuguesa, selecionada pelo Pedro Ribeiro.

Pergunta: Na sua perspetiva, isso é saudável? Ou seja, constitui um bom palco para a música portuguesa?

Resposta: Acho que não há como não ser positivo. Poderíamos discutir se é o melhor formato, o mais eficaz, ou outro aspeto qualquer. Mas, no essencial, não vejo nenhum ponto negativo.

Vejo esse espaço dedicado à música portuguesa como algo extremamente benéfico — para os artistas, para a música nacional e para a saúde geral do setor.

Durante a semana, os convidados musicais da Rádio Comercial são, na maioria, artistas portugueses. Existe um certo equilíbrio no destaque que lhes é dado, seja em entrevistas, seja na cobertura de concertos.

Só este ano, já transmiti, com a Rádio Comercial, os concertos dos Quatro e Meia, do Miguel Araújo com o António Zambujo, da Bárbara Tinoco, da Carolina Deslandes… Tudo emissões ao vivo. Tudo música portuguesa. É uma forma de acrescentar música nacional para além da *playlist*.

Pergunta: A rádio tem algum mecanismo de autoavaliação nestas matérias? Ou seja, há uma crítica ou avaliação regular destes processos?

Resposta: Não sei se consigo responder com exatidão.

No meu papel de animador, as minhas opiniões não influenciam diretamente o conteúdo da *playlist*.

Pensando agora no papel de direção, nomeadamente no caso do Pedro Ribeiro, que é uma pessoa com profundo conhecimento e gosto pela música, acredito que ele imprime esse gosto nas escolhas que faz ou nas oportunidades que dá.

Sei também que partilha connosco, com frequência, dados relativos a esses estudos de aceitação, que são levados muito a sério. Aliás, são investimentos significativos — de milhares de euros — que a rádio faz para garantir que a música que transmite agrada efetivamente ao seu público. É um tema tratado com grande responsabilidade.

Pergunta: Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

Resposta: É difícil identificar claramente quem poderá não estar satisfeito.

Falando de artistas, é verdade que há quem tenha mais músicas em rotação do que outros. Mas conheço artistas que escolhem, deliberadamente, fazer música segundo os

critérios que desejam — em nome da criatividade, da originalidade, e segundo princípios perfeitamente válidos.

Contudo, também é verdade que existem rádios privadas, que funcionam com base em métricas diferentes, orientadas por critérios comerciais.

Se esses dois mundos não se cruzam — ou seja, se o estilo artístico de um criador não se adequa às métricas de uma estação —, não acho que isso seja necessariamente um problema.

É como aqueles que não compreendem a existência de blocos publicitários nas rádios ou na televisão. Eu, que conheço o funcionamento e financiamento desses meios — especialmente sendo privados —, entendo perfeitamente.

Aliás, o que me choca mais é quando uma rádio pública apresenta blocos publicitários muito extensos, em comparação com uma rádio privada, porque, nesse caso, trata-se de um serviço público, que deveria funcionar com outra lógica.

Nota: Entrevista realizada no dia 23 de novembro de 2024, às 16h59

Apêndice 7

ENTREVISTA A NUNO SOARES



Nuno Soares, locutor de rádio, programador e diretor de rádios locais, sonoplasta, técnico de som, produtor artístico, gestor de carreiras musicais.

É proprietário de um estúdio de gravação e de uma editora discográfica (Editora Mundial).

É diretor, proprietário e programador musical da rádio Mundial FM, diretor do canal de televisão regional online TV Centro e responsável por dois jornais regionais e um jornal temático. É ainda o responsável pela sonoplastia de uma rádio do grupo Renascença (Posto Emissor do Funchal).

Foi animador de rádios de âmbito nacional e agente artístico.

Pergunta: Como é que as rádios portuguesas selecionam e promovem os artistas nacionais?

Resposta: Fazem-no em função das editoras às quais os artistas estão ligados. Um artista pode ter uma música com potencial para integrar a *playlist* da rádio X, Y ou Z, mas se estiver associado a uma editora "menor", provavelmente não conseguirá entrar numa rádio de âmbito nacional.

Contudo, se esse mesmo artista emergente ou menos conhecido estiver ligado a uma editora com a força, por exemplo, da Sony Music ou da Universal, a mesma música terá muito mais facilidade em ser incluída nas rádios nacionais.

Isto acontece porque as *playlists* são, em parte, formadas com base nesses interesses, nesses lóbis. Talvez por isso sejam altamente repetitivas, chegando algumas músicas a cansar os ouvintes por passarem dias seguidos, inúmeras vezes.

Para que uma canção se torne um sucesso, é necessário que toque muitas vezes; a repetição torna-a familiar e, com isso, ganha adesão. Mas, frequentemente, as canções não entram nas *playlists* pela sua qualidade intrínseca, mas sim pela sua origem: quem as compôs, quem representa o artista e quem recomenda a canção são fatores determinantes que influenciam, de forma decisiva, a sua inclusão numa rádio nacional.

Pergunta: Como são feitas as *playlists* das rádios nacionais?

Resposta: Há uma rádio em Espanha que serve de exemplo — a Los 40 —, cujo modelo é também utilizado pela RFM e pela Rádio Comercial. São selecionadas 40 canções que preenchem, diria, cerca de 80% da programação. O restante espaço é ocupado por outras canções que surgem pontualmente. Mas, no essencial, tudo gira em torno dessas 40 músicas.

Pergunta: Com que frequência considera que as músicas portuguesas são tocadas nas rádios de âmbito nacional?

Resposta: Se analisarmos, por exemplo, uma *playlist* da RFM de há 30 anos, diria que teria cerca de 5% de música portuguesa. Atualmente, graças à Lei da Rádio, essa percentagem terá aumentado para cerca de 30% ou até um pouco mais.

Pergunta: Acha que a Lei da Rádio está a ser cumprida no que diz respeito à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?

Resposta: Acredito que sim. Até porque somos obrigados, todos os meses, até ao dia 15, a extrair dos *softwares* de automação todos os dados relativos ao que foi transmitido e a inseri-los numa base de dados na área privada de cada rádio, disponível na plataforma da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

Nessa plataforma, conseguimos verificar se estamos a cumprir as quotas relativas à música do último ano e à música portuguesa em geral. Caso não cumpramos, recebemos um alerta da ERC e somos advertidos.

Portanto, não me parece que haja incumprimento. A não ser em casos de fraude, como já aconteceu: por exemplo, catalogar uma música como sendo de Rui Veloso, quando na verdade estava a ser transmitido Bryan Adams. Situações dessas já ocorreram.

Pergunta: Os artistas portugueses que cantam em português têm, na sua perceção, o mesmo tempo de antena que os artistas internacionais, nas rádios de âmbito nacional?

Resposta: Se olharmos para a globalidade da música portuguesa nas rádios nacionais, a resposta é não.

As rádios nacionais promovem uma linha musical muito restrita, que não representa a diversidade da música portuguesa, mas apenas um nicho de mercado.

Dou um exemplo: o Marco Paulo só passou na RFM depois de falecer. Antes disso, não tocava. Mas sempre foi um artista da música portuguesa. Porque razão não servia para passar em antena em vida e passou a servir depois de falecer? A sua música não se alterou.

Dificilmente se ouvirá Emanuel numa rádio nacional. Há uma linha programática que é desprezada — a música popular, ou "pimba", como vulgarmente é designada, não tem espaço nas rádios nacionais.

Vejamos o caso do Quim Barreiros: não passa nas rádios nacionais, mas enche festas e arraiais com dezenas de milhares de jovens. É um fenómeno de massas. Não se compreende esse desprezo editorial.

As programações são extremamente homogéneas e monocórdicas. Isso não é positivo para a música portuguesa, porque a estereotipa, reduzindo-a a um só estilo, quando, na verdade, ela é muito mais vasta.

Por exemplo, ouvimos com facilidade o chamado "fado canção" nas rádios nacionais, mas raramente ouvimos o fado tradicional — seja o de Lisboa, seja o de Coimbra — na RFM, na Comercial, na Renascença ou mesmo na Antena 1. E isso é grave, porque estamos a falar da nossa música mais representativa. A exceção é o novo fado, mais musicado, mais pop, mais atual.

Pergunta: Não concorda, portanto, com a atual linha musical seguida pelas principais rádios nacionais?

Resposta: Com exceção da Antena 1, as rádios nacionais são empresas, e têm de gerir um modelo que lhes traga retorno financeiro.

Concordo com isso? Não. Porque considero que a rádio é feita para as pessoas, para quem a ouve, e não deve ser tão limitadora.

A guerra das audiências entre rádios como a Comercial e a RFM obriga-as a serem quase idênticas em termos programáticos.

Um exemplo: o programa da manhã de uma é praticamente igual ao da outra. Se uma faz uma música de Natal, a outra faz também. Se Nininho Vaz Maia toca numa, logo a seguir toca na outra. O mesmo acontece com o Rui Veloso.

Considero que não deveria ser assim. A rádio nacional tem também a obrigação de servir a cultura portuguesa na sua abrangência.

Se me perguntarem se deveria passar um rancho folclórico numa rádio nacional, a resposta é sim. Porque isso também é cultura portuguesa.

Dou o exemplo das rádios nacionais espanholas — excluindo a Los 40 — que tocam, sem complexos, todo o tipo de música espanhola.

Lembro-me do tempo em que tinha uma editora discográfica e um estúdio de gravação a funcionarem em pleno e com muito trabalho sempre a ser editado. Nos hipermercados, havia três filas de CDs, e apenas um quarto da primeira fila era dedicado à música portuguesa; o restante era música estrangeira.

As rádios nacionais continuam a valorizar excessivamente o que vem de fora e a valorizar muito pouco o que é nosso.

A Renascença, por exemplo, era um enorme sucesso quando era mais popular e próxima do povo — nos tempos de António Sala, Luís Arriaga, Olga Cardoso. Tocava Carlos Paião sem qualquer problema, e mantinha uma linha musical próxima da população. Isso perdeu-se.

Emanuel é um artista incontornável, com uma carreira consolidada, milhares de fãs e concertos sempre cheios. Não me chocaria que passasse numa rádio nacional. Mas não passa.

Isso leva-me a concluir que as escolhas musicais são fortemente condicionadas por lóbis e interesses comerciais.

Pergunta: O que está a querer dizer é que, nas rádios privadas de âmbito nacional, tudo é feito, tudo é decidido em função das audiências e do lucro?

Resposta: Sim, também. E tudo é decidido por lóbis.

Se calhar, a editora X paga muito bem para que determinada música toque. Isso representa um retorno financeiro importante para a rádio. A rádio, portanto, sente-se "obrigada" a incluir essa música, esse artista.

E isso é resultado da força dos lóbis das grandes editoras multinacionais.

Pergunta: Falou de géneros musicais que não passam nas rádios nacionais, mas que têm público. Esses artistas, com concertos esgotados, são ouvidos onde?

Resposta: Claramente nas rádios locais. São rádios de proximidade, que atendem aos pedidos dos ouvintes e tocam aquilo que lhes agrada. Tocam música mais popular, mais próxima do fado.

Há também rádios temáticas, como a Rádio Amália, dedicada exclusivamente ao fado. Se uma rádio dedicada ao fado se mantém ativa, isso demonstra que há espaço para o fado também numa rádio nacional.

No que respeita a géneros musicais que não têm lugar nas rádios nacionais, o refúgio está mesmo nas rádios locais. Tocam, sem problemas, Quim Barreiros, Emanuel, Iran Costa — artistas populares, que são precisamente os que mais trabalham em palco, durante o ano todo, de norte a sul do país.

Pergunta: Como é que as rádios se autoavaliam quanto às questões que temos vindo a discutir? Ou, caso isso não aconteça, como deveriam fazê-lo?

Resposta: Enquanto persistirem sistemas de medição de audiências tão "estranhos" — e estou a ser simpático — como o Bareme da Marktest, não haverá autoavaliação verdadeira.

Segundo esse Bareme, a Rádio Comercial terá cerca de 30% de audiência e a RFM outro tanto. Juntas com as demais rádios nacionais e regionais, isso ronda os 98%.

Ou seja, as 280 rádios locais ficariam com menos de 2% de audiência.

Alguém acredita nisto?

Enquanto estes sistemas de medição forem usados apenas para alimentar agências de publicidade e justificar decisões comerciais, as rádios não farão qualquer introspeção. O ciclo continua, e enquanto continuar… está tudo bem.

Pergunta: Considera necessário mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

Resposta: Claramente que sim. A começar pelos direitos conexos.

Sou um opositor declarado dos direitos conexos, pelo menos tal como estão organizados.

Faz-me confusão que não exista uma entidade pública onde possa ser depositada uma base de dados com todas as músicas e editoras, cabendo-lhe gerir, fornecer e controlar a música transmitida pelas rádios.

Pergunta: O peso significativo das editoras discográficas junto das rádios, que o Nuno Soares começou por referir no início desta nossa entrevista, alegando que as editoras influenciam diretamente a seleção musical das estações, determinando a promoção de determinados artistas e a exclusão de outros… Na sua opinião, esse alegado lóbi não terá, nos dias de hoje, transitado para outras entidades, como as grandes produtoras, agências de booking ou agentes de artistas, passando estes a desempenhar o papel que anteriormente era das editoras na definição da música que passa nas rádios?

Resposta: As editoras já não vendem discos — pelo menos, não em quantidade significativa. As vendas de música em formato físico tornaram-se absolutamente residuais, quase insignificantes. No entanto, isso não significa que tenham perdido influência. Continuam a exercer uma força considerável, mas agora centrada noutro tipo de receita, noutro modelo de negócio.

Antigamente, as editoras dependiam diretamente das rádios para promoverem e escoarem os seus produtos, nomeadamente os discos físicos. Hoje, esse produto tornou-se digital, e o modelo de escoamento é diferente.

As editoras transformaram-se e, atualmente, grande parte do seu trabalho centra-se na área do booking. Isso significa que passaram a representar artistas, a gerir carreiras, a tratar das agendas e dos contratos de espetáculos. E é precisamente por isso que continuam a pressionar para que os seus representados passem nas rádios: porque um artista que passa na rádio tem maior visibilidade, mais notoriedade e, com isso, mais espetáculos.

Ou seja, o lóbi continua, mas passou a ter outro formato. Hoje, não se trata tanto de vender discos, mas sim de garantir a circulação dos artistas no circuito de concertos. E aquilo que alimenta este novo modelo são os chamados direitos conexos.

E os direitos conexos, pagos a quem? Pois é — ainda não são pagos a ninguém, pelo menos no nosso caso. Nós, rádios locais, estamos há anos em litígio com a entidade que gere esses direitos — a PassMúsica — que, na minha perspetiva, atua com grande incoerência.

Deixe-me dizer que, enquanto responsável por rádios, estou inteiramente disponível para pagar os direitos conexos que estão consagrados na lei. Mas defendo que esse pagamento deve ser equitativo. Se um artista vem atuar à minha terra, dentro da área de cobertura da minha rádio, também deveria pagar uma percentagem à rádio por estar ali, por estar a beneficiar da visibilidade proporcionada por essa rádio.

Neste momento, está a ser desenvolvida uma base de dados nacional, com a participação de várias rádios locais — ainda numa fase embrionária e informal —, com o objetivo de criar um novo modelo de licenciamento musical. A ideia é que artistas de edição de autor, sem representação por editoras ou entidades de gestão coletiva, possam ceder diretamente as suas músicas para difusão.

Muito provavelmente, daqui a um ou dois anos, veremos rádios locais a transmitir apenas música sem direitos conexos, evitando assim os constrangimentos legais e económicos associados às entidades intermediárias.

Pergunta: Acha que os artistas emergentes têm o mesmo acesso às rádios nacionais que os artistas consagrados?

Resposta: Não, de forma alguma. Um artista que começa hoje, por mais valor que tenha, ou tem uma grande editora por trás e o lóbi funciona, ou então passará anos a pregar no deserto.

Pergunta: Qual é a alternativa para esses artistas emergentes?

Resposta: As rádios locais. São elas que melhor aferem a aceitação de uma música — através dos discos pedidos, por exemplo.

Além disso, redes sociais, Spotify, YouTube Music e outras plataformas digitais de distribuição musical.

Pergunta: E as rádios nacionais generalistas?

Resposta: Na verdade, nem a Comercial nem a RFM são verdadeiramente generalistas. São quase rádios temáticas: emitem um ou dois minutos de notícias por hora, e o resto do tempo é dedicado a um estilo musical muito específico.

As verdadeiras rádios generalistas, hoje em dia, são as rádios locais.

Nota: Entrevista realizada no dia 24 de novembro de 2024, às 23h09

Apêndice 8

ENTREVISTA A RUI SEQUEIRA E JOANA CIDADES



Rui Sequeira é guitarrista e vocalista da banda Cidadela, grupo emergente de *indie rock* oriundo de Setúbal. A banda possui um álbum de originais, cantado em português, disponível nas plataformas *Spotify e YouTube Music*. Para além da vertente musical, Rui é também *designer* de materiais discográficos.

Joana Cidades é vocalista da mesma banda e responsável pela comunicação do grupo.

Pergunta: Como consideram que as rádios portuguesas de âmbito nacional selecionam e promovem os artistas nacionais que cantam em português?

Joana Cidades: Penso que as rádios seguem, sobretudo, os músicos que, a cada momento, apresentam maior notoriedade. Devem realizar algum tipo de estudo para identificar os nomes que se destacam noutros meios de comunicação e também nas redes sociais, o que acredito ter um peso considerável. Avaliam, provavelmente, em que fase da carreira os artistas se encontram: se lançaram recentemente um álbum, se estão em fase de promoção, ou em digressão — tudo isso pode influenciar a seleção. E, naturalmente, há também nomes que surgem por outros tipos de contactos, digamos assim.

Pergunta: Isso significa que um artista consagrado, com uma carreira consolidada, tem muito mais facilidade em integrar as rádios nacionais?

Rui Sequeira e Joana Cidades: Sim.

Pergunta: Como consideram que são elaboradas as *playlists* das rádios nacionais?

Rui Sequeira: Atualmente, creio que as redes sociais desempenham um papel central, especialmente através da análise de algoritmos em plataformas como o *Instagram* e o *TikTok*. Através dessas plataformas, é possível perceber, por exemplo, quantas vezes determinada música foi reproduzida ou utilizada em vídeos — o que lhes fornece dados objetivos sobre o impacto e a viralidade.

Joana Cidades: Sim, tudo o que se torna viral ganha, desde logo, outra projeção.

Rui Sequeira: Exatamente. E, além disso, penso que ainda se mantém um procedimento que remonta aos primórdios da indústria musical: uma banda lança um álbum e escolhe três músicas, os chamados *singles*, para promover. As rádios, mantendo já algum contacto com os artistas, tendem a incluir precisamente esses temas nas suas *playlists*.

Pergunta: Com que frequência sentem que a música portuguesa é emitida nas rádios?

Rui Sequeira: Nas rádios que costumo ouvir, tenho a perceção de que, comparando com os anos 1990 e até com os anos 2000, existe hoje uma maior presença de música portuguesa.

Joana Cidades: Por acaso, não partilho da mesma perceção. Lembro-me de ouvir a Rádio Comercial, sobretudo na década de 2010, e tinha a sensação de que existia um certo equilíbrio — quase 50% de músicas em português e 50% em inglês. Recordo-me bem de viagens de carro em que ouvíamos alternadamente uma música em inglês e outra em português, ou de uma banda portuguesa. Atualmente, já não sinto isso. Aliás, até há pouco tempo, desconhecia a existência da Lei das Quotas, que esteve bastante baixa e só recentemente foi elevada. Contudo, mesmo ouvindo a rádio durante várias horas, continuo a sentir que a presença da música portuguesa é significativamente inferior à da música estrangeira.

Pergunta: Conhecem algum programa de rádio, de âmbito nacional, dedicado exclusivamente à música portuguesa?

Joana Cidades: Conheço um programa da Antena 3, que me parece ser uma das rádios com maior aposta na divulgação de projetos portugueses, sejam eles emergentes ou não. Como não conheço muitos dos artistas que por lá passam, para mim são todos emergentes. Penso que o programa se chama "A3.30", um top musical que passa ao fim de semana e que me faz lembrar o antigo "Top+" da RTP. Neste programa, há músicas que sobem e outras que descem posições — e é exclusivamente dedicado à música portuguesa, incluindo artistas mais ou menos conhecidos na cena alternativa.

Rui Sequeira: Um programa exclusivo de música portuguesa, sinceramente, não conheço.

Pergunta: Consideram que os artistas portugueses que cantam em português recebem o mesmo tempo de antena, nas rádios de âmbito nacional, que os artistas internacionais?

Rui Sequeira e Joana Cidades: Não.

Rui Sequeira: Não há muita igualdade — continua a ouvir-se muito mais música em inglês do que em português.

Pergunta: Consideram que as rádios se autoavaliam e que têm algum mecanismo de autorregulação relativamente aos aspetos que temos vindo a discutir?

Rui Sequeira: Desconheço a existência de qualquer mecanismo desse tipo, mas parece-me que faria todo o sentido que existisse. Li recentemente uma notícia que referia que nunca houve tanta música descarregada no *Spotify* — um fenómeno não apenas nacional, mas global. Em Portugal, esse aumento também é visível. Se há tanta música portuguesa a ser disponibilizada semanalmente nas plataformas de *streaming*, então é fundamental que as rádios façam esse trabalho de pesquisa e atualização, porque há, de facto, muita música nova a surgir.

Joana Cidades: Concordo. Provavelmente, deveria também haver espaço para as rádios se autoavaliarem e melhorarem o que for necessário. Poderiam criar mecanismos que permitissem às bandas darem-se a conhecer às próprias rádios — seja através de

formulários para submissão de músicas, seja através de programas que possibilitem esse contacto direto, como acontece com o Prova Oral, onde é possível telefonar e enviar mensagens em direto. Penso que as rádios deveriam assumir um papel mais interventivo, dando visibilidade a bandas que estão fora do circuito mais mediático, que não têm o apoio de agências ou promotoras, e que, por isso, poderiam ter mais dificuldade em fazer chegar a sua música ao público.

Rui Sequeira: Esta resposta não é apenas na qualidade de criador musical, mas também enquanto ouvinte que deseja descobrir novas propostas. Acredito que qualquer amante de música quer estar constantemente a descobrir coisas novas — ainda mais no contexto nacional.

Pergunta: Consideram que é necessário alterar algo na relação entre as rádios e a indústria musical, ou entre as rádios e os artistas?

Rui Sequeira: Sim, sem dúvida. Tal como a Joana referiu anteriormente, seria importante criar espaços para promover música nova — através de entrevistas, atuações ao vivo nas rádios, momentos de conversa — proporcionando visibilidade tanto a artistas consagrados como a emergentes. Antigamente, no tempo dos nossos pais, isso acontecia com maior frequência. Atualmente, conseguimos acompanhar o percurso de bandas que começaram nos anos 1970 e que ainda hoje estão no ativo. Para mim, é extremamente interessante ver uma banda evoluir, desde os primeiros seguidores até se tornarem referências com milhares de fãs. Esse acompanhamento da evolução é algo incrível. Nós próprios seguimos algumas bandas desde o primeiro disco e já as vimos a tocar em festivais como o NOS Alive. Isso é muito gratificante.

Joana Cidades: Por vezes, bastaria a criação de um simples formulário onde os músicos pudessem apresentar o seu trabalho, ou de um programa em horário menos nobre — como um sábado à tarde ou às seis da manhã — mas que, mesmo assim, tivesse alguma audiência. Nesses programas, poderiam passar exclusivamente bandas submetidas dessa forma. Poder-se-ia também organizar concertos com essas bandas, promover atuações nas rádios e trabalhar na questão da transparência na comunicação com os artistas emergentes. Falo, aliás, com base na nossa própria experiência: enviámos comunicados

de imprensa, convites para concertos, notificações de lançamento de novos singles, e não obtivemos qualquer tipo de resposta — nem positiva nem negativa.

Por exemplo, seria útil que nos indicassem o colega mais apropriado para esse tipo de conteúdos, ou sugerissem que submetêssemos o material por outro canal. O facto de não haver qualquer resposta deixa-nos sem saber como funciona este processo ou de que forma a rádio nos pode apoiar no nosso percurso enquanto artistas.

Nota: Entrevista realizada no dia 25 de novembro de 2024, às 20h00

Apêndice 9

ENTREVISTA A VASCO GALHOFO



Vasco Galhofo é CEO da Cartola de Artistas, produtora e consultora de eventos, especializada em programação de espetáculos e espaços culturais. É responsável pela criação e planeamento conceptual, bem como pelo design de produção.

A Cartola de Artistas representa atualmente mais de 350 artistas e bandas nacionais. É também a produtora exclusiva, em Portugal, dos Concertos *Candlelight*, concertos de música original promovidos pela Fever, com o objetivo de democratizar o acesso à cultura. Estes concertos, realizados à luz de velas e protagonizados por músicos locais, decorrem em diversas localizações de grande beleza, iluminadas por milhares de velas, estando atualmente presentes em mais de 100 cidades em todo o mundo, com mais de três milhões de participantes até ao momento.

Pergunta: Como é que considera que as rádios portuguesas selecionam e promovem os artistas nacionais? Qual é a perceção que tem?

Resposta: A perceção que tenho é a de que a seleção é feita de uma forma quase automatizada. Ou seja, há claramente uma seleção que provém diretamente das agências ou das editoras. Essa é a perceção que tenho, porque, para nós — Cartola de Artistas —, é sempre um pouco difícil. Atualmente já não realizamos com tanta frequência o serviço

de agenciamento e de management dos artistas, mas quando o fazíamos, era difícil conseguir colocar os artistas nas rádios, sobretudo nas rádios de maior dimensão. Nas rádios de menor dimensão, a realidade é diferente: existe uma maior liberdade para explorar.

Pergunta: Como considera que são feitas as *playlists* nas rádios nacionais?

Resposta: Temos pessoas na nossa equipa que já trabalharam em rádio. Com base nesse conhecimento, a impressão que tenho é que já não existe uma verdadeira curadoria artística, por assim dizer. Refiro-me aqui às grandes estações, às rádios comerciais, como a Comercial, a RFM, a Antena 1, a Antena 3… A sensação que nos transmite é a de que, a partir das listas que se recebem das editoras — lançamentos, novidades, etc. —, as *playlists* acabam por ser construídas com base na procura e naquilo que, à partida, poderá refletir as tendências do momento.

Pergunta: Com que frequência considera que a música portuguesa é transmitida na rádio?

Resposta: Aquilo que tenho observado — e, por razões profissionais, passo bastante tempo ao volante e escuto frequentemente a rádio — é que, nas rádios *mainstream*, se passa pouca música portuguesa.

Sou um grande apreciador de música nacional e, na verdade, se estiver a ouvir uma das rádios *mainstream*, raramente escuto música portuguesa nos horários considerados normais. O que sucede, muitas vezes, é ouvir uma música portuguesa por cada vinte ou trinta músicas estrangeiras. Além disso, noto que algumas rádios parecem recorrer a uma estratégia de, em determinados horários, preencher o tempo de antena com música portuguesa, de forma a cumprir a quota exigida pela Lei da Rádio.

Essa é a perceção que tenho, ainda que reconheça que os dados reais possam eventualmente contrariá-la. No entanto, enquanto ouvinte regular, é essa a impressão que retiro.

Já nas rádios locais, constato que a percentagem de música portuguesa é bastante superior. Existe, inclusivamente, uma maior abertura para acolher música nacional, para testar novos artistas, para os lançar em antena. E isso acontece de forma

descomprometida, ou seja, independentemente da editora, da agência, ou do facto de o artista ser ou não independente, verifica-se uma maior disponibilidade para ouvir e divulgar. Tenho experiências concretas com, por exemplo, a Rádio Voz de Alenquer, onde sempre encontrei abertura para testar novos artistas, ou com a Rádio de Castelo Branco, onde sucedeu o mesmo.
Já nas rádios comerciais de âmbito nacional, diria que não escuto música portuguesa de forma consistente e consolidada.

Pergunta: Considera que as quotas legalmente estabelecidas estão a ser cumpridas?
Resposta: É possível que estejam a ser cumpridas em termos puramente matemáticos. No entanto, entendo que o espírito da lei não está a ser efetivamente respeitado.
Não se escuta mais música nacional do que anteriormente. Simplesmente, a música nacional acaba por ser colocada em horários de menor audição, de modo a que, no final do dia, se possa alegar que a quota foi cumprida — por vezes, até superada. Acredito que assim seja, ainda que admita não realizar esses cálculos com exatidão. Contudo, a perceção que tenho é essa.

Pergunta: Conhece ou consegue indicar o nome de algum programa de rádio especificamente dedicado à divulgação de música cantada em português?
Resposta: Não. Não consigo referir um único nome.

Pergunta: Na sua opinião, os artistas portugueses que cantam em português têm merecido o mesmo tempo de antena que os artistas internacionais?
Resposta: Nem pouco mais ou menos.

Pergunta: Considera que as rádios se autoavaliam relativamente às questões que temos vindo a abordar? Existem mecanismos internos para esse efeito?
Resposta: As rádios realizam processos de autoavaliação, mas creio que essa avaliação é sobretudo analítica e centrada na vertente comercial.

Pergunta: Acha que existe necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e os artistas portugueses, bem como entre as rádios e a indústria musical, de forma a beneficiar todas as partes envolvidas?

Resposta: A questão do "interesse de todas as partes" é particularmente interessante, porque há aqui um equilíbrio que considero difícil de alcançar. Sabemos que, em alguns casos, determinadas editoras e *labels* pertencem aos mesmos grupos económicos que detêm rádios. Nestes casos, é claramente do interesse desses grupos que os seus artistas sejam promovidos nas rádios que detêm.

Mas, mesmo quando essa coincidência de propriedade não existe, as rádios estão muito dependentes dos lançamentos editoriais e das grandes editoras, pois é a partir dessas parcerias que conseguem ter determinados artistas presentes nos seus programas. Enfim, há equilíbrios que precisam de ser geridos.

Sinceramente, não vejo uma solução óbvia para esta questão.

Onde é que se encaixam, nas rádios de âmbito nacional, artistas como o Bispo, por exemplo? Artistas ligados ao *hip-hop*, que até veiculam mensagens bastante relevantes, acabam por não encontrar espaço na maioria das rádios em Portugal. Talvez na Cidade FM ou em mais uma ou duas rádios locais ou regionais.

Por isso, considero que este é um tema que merece uma reflexão mais aprofundada.

Nota: Entrevista realizada no dia 26 de novembro de 2024, às 10h50

Apêndice 10

ENTREVISTA A ANDRÉ SARDET



André Sardet, cantor, compositor, letrista, produtor, programador cultural, sócio-gerente e diretor de produção, há 23 anos, da empresa de espetáculos "Domingo no Mundo", responsável, entre outros, por eventos como Groove Festival (Cascais e Braga), Fatacil (Lagoa), Eurovision Village (Lisboa), Sol da Caparica (Caparica), Festival Mal Me Quer (Portimão) e Expofacic (Cantanhede).

Em 1996 editou o seu álbum de estreia, a que chamou "Imagens". Para além de "Azul do Céu", o registo incluiu ainda canções como "Frágil", "Não Mexas no Tempo" e "Um Minuto de Prazer".

Em 2002 editou o álbum autobiográfico "André Sardet", que contou com a colaboração de Rui Veloso, Luís Represas e Mafalda Veiga. Sardet é autor, neste disco, da famosa música "Foi Feitiço". O álbum foi um enorme sucesso, tendo ultrapassado as 140 mil cópias vendidas.

Em 2006, o músico comemorou dez anos de carreira com o álbum "Acústico". O registo incluiu 15 músicas gravadas ao vivo no Teatro Académico de Gil Vicente, em Coimbra, e uma nova versão do tema "Quando eu te falei de Amor".

Em 2008, Sardet lança o disco Mundo de Cartão e em 2009 a sua versão ao vivo.

Em 2011, associa-se a causa da Associação Fonográfica Portuguesa no combate à pirataria na *Internet*.

André Sardet editou seis álbuns de originais, dois ao vivo e um de compilações.

Pergunta: Na sua opinião, de que forma é que as rádios de âmbito nacional procedem, atualmente, à seleção dos artistas portugueses que cantam em português?

Resposta: Penso que, com o passar do tempo, as rádios acabaram por definir estilos muito próprios. Isso não acontecia, por exemplo, quando iniciei a minha carreira, nos anos 90 do século XX.

Em 1996, era comum a Renascença passar as minhas músicas, assim como a Antena 3, a Rádio Comercial e a RFM. Havia uma maior abertura e diversidade na programação musical.

Hoje, essa realidade mudou significativamente. As rádios assumiram identidades muito vincadas, o que tem aspetos positivos e negativos.

Por um lado, essa segmentação facilitou o alinhamento entre a rádio e o seu público-alvo, mas, por outro, acabou por limitar a diversidade musical.

Contudo, quem aprecia um determinado género musical ou se identifica com uma linha editorial específica, dificilmente muda de estação — o que já não era tão comum no passado.

Atualmente, um ouvinte fiel da Antena 3 dificilmente será, simultaneamente, um ouvinte da Rádio Comercial, por exemplo. Essa segmentação foi-se acentuando com o tempo e reflete-se também no modo como os artistas são escolhidos. Diria que há, essencialmente, duas formas de seleção: uma baseada no instinto ou convicção do diretor de antena, e outra que se baseia em testes de audição realizados a grupos de pessoas. Nesses testes, apresentam-se várias músicas e, com base nas reações dos ouvintes, decide-se o que entra ou sai da *playlist*. Além disso, há fenómenos incontornáveis, como sucessos internacionais — por exemplo, a Taylor Swift ou os Coldplay — que entram automaticamente na rotação das rádios.

No caso da música portuguesa, o processo pode começar também com uma aposta do diretor da estação, mas, se após um mês os testes de audiência indicarem que os ouvintes não estão a responder bem à música, esta é retirada da programação.

Hoje, as rádios estão desenhadas, com raras e honrosas exceções, para alcançar audiências elevadas. E só se atinge esse objetivo passando aquilo que o público quer

ouvir. Durante muito tempo, essa lógica condicionou bastante o crescimento de novos projetos.

Felizmente, nos dias de hoje, a rádio já não é o único caminho para que um artista se faça ouvir. Existem outras vias, o que atenua um pouco os efeitos dessa limitação. Mas ainda assim, essa realidade influencia — e muito — o tipo de artistas que conseguem vingar ou não nos meios tradicionais.

Pergunta: Na sua opinião, como são elaboradas atualmente as *playlists* das rádios nacionais?

Resposta: Felizmente, penso que hoje em dia essas *playlists* são elaboradas tendo em conta, pelo menos em parte, os critérios definidos pela Lei da Rádio, que foi criada, se não me falha a memória, por volta de 2004.

Recordo-me que lancei o álbum onde está incluída a canção "Foi Feitiço" em 2002, e nesse ano, as dez principais rádios nacionais passavam apenas 2,8% de música portuguesa. Foi nesse contexto que participei num movimento, que penso que se chamava "Venham Mais 5", através do qual organizámos concertos em quatro cidades diferentes, com dez horas de música ao vivo em cada uma — ou seja, um total de 40 horas de música — com o objetivo de demonstrar que existia, de facto, produção musical portuguesa suficiente para justificar uma presença mais expressiva nas rádios.

Na altura, o principal argumento das estações de rádio era que, por um lado, os ouvintes não gostavam de música portuguesa e, por outro, que não existia repertório suficiente. Com essa iniciativa, provámos exatamente o contrário. E, após muita resistência, a quota de música portuguesa nas rádios foi elevada para 25%. Na época, as rádios reagiram com bastante alarme, antecipando que esse aumento de quota poderia levar ao colapso da audiência — o que, evidentemente, não aconteceu.

Mais recentemente, em 2021, se não estou em erro, a então ministra da Cultura, Graça Fonseca, aprovou por decreto o aumento dessa quota de 25% para 30%. E nesse mesmo ano verificou-se que nunca houve tanta audiência nas rádios nacionais, o que mostra que os receios anteriores eram infundados. Hoje, penso que essa questão já não constitui um problema. O conceito de "música portuguesa" ou "música cantada em português" está atualmente bastante bem definido. No entanto, subsistem algumas incongruências.

Por exemplo, existem músicos portugueses que cantam em inglês e cujas canções entram nas *playlists* como se fossem estrangeiras, e há também uma divisão entre música nova, música antiga, e zonas cinzentas em que não se percebe bem como é feita a gestão. Um exemplo claro é o da M80, que é a terceira rádio nacional em termos de audiência. Essa estação não passa música nova, e por isso não tem de cumprir a quota definida pela Lei da Rádio, dado o seu caráter temático. Isso cria um problema para músicos como eu, que já estão a envelhecer no setor — tenho quase 50 anos — e que vão perdendo espaço de difusão.

Na Rádio Cidade ou na Mega FM já não faço sentido, na RFM começo a estar "velho", e na Comercial ainda passo, mas já estou no limite. Resta-me a Antena 1 e a M80. Mas se tentar lançar uma música nova para a M80, ela não entra. A resposta que recebo é: "Regrava o 'Foi Feitiço', regrava o 'Azul do Céu' com uma nova sonoridade, porque isso conseguimos passar". Ou seja, apenas aceitam músicas antigas com nova roupagem. Esta situação já dura há demasiados anos, e é por isso que considero que a Lei da Rádio deveria ser ajustada às novas realidades e tendências. Afinal, passaram quase 20 anos desde a sua implementação, e muito pouco mudou desde então.

Pergunta: Acredita que os portugueses, como já aqui afirmou um dos nossos entrevistados, já "fizeram as pazes" com a música cantada em português?

Resposta: Sim, sem qualquer dúvida. Concordo plenamente com essa afirmação.

Neste momento, estou a terminar a programação do festival "Sol da Caparica", um evento inteiramente dedicado à língua portuguesa, independentemente da nacionalidade dos artistas. Durante o processo, ponderámos a hipótese de incluir músicos brasileiros, mas acabámos por concluir que não fazia sentido. Em Portugal, temos artistas com uma base de fãs sólida e que, neste momento, são muito relevantes em termos de vendas e de presença nos media.

Dou o exemplo do Plutónio, que anunciou uma segunda data no Altice Arena, o que atesta a sua popularidade. E, ainda assim, contratar um artista como o Plutónio custa cerca de um terço do valor de um artista médio ou pequeno vindo do Brasil. Para além disso, é importante referir que os principais promotores de eventos musicais em

Portugal são, atualmente, os municípios. E qualquer cidade ou vila deseja ter o seu próprio festival.

O critério que orienta a contratação de artistas baseia-se muitas vezes em indicadores como a rotação na rádio, o número de ouvintes no Spotify ou o número de seguidores no Instagram. Essa lógica acaba por afastar os artistas que estão "mornos" ou "frios" — ou seja, que não estão em destaque mediático — daqueles que estão "quentes" e que, por isso mesmo, tocam em todo o lado. Mas essa exposição em excesso também leva a que o público se canse mais rapidamente desses mesmos artistas.

Por isso, é fundamental encontrar um equilíbrio.

Quando programo um evento, tenho sempre o cuidado de controlar o número de atuações do artista na mesma região. Ou seja, não permito que o mesmo artista atue no meu festival e, ao mesmo tempo, marque presença noutros dez eventos nas imediações. Isso é algo que faço questão de evitar.

Pergunta: Na sua perspetiva, a Lei da Rádio está a ser efetivamente cumprida no que diz respeito às quotas de emissão de música portuguesa?

Resposta: Sei que há rádios que não cumprem a lei. Posso afirmar que, muitas vezes, a quota obrigatória é preenchida com músicas passadas durante a madrugada, quando a audiência é reduzida.

Também sei que, mesmo quando um artista português está em alta rotação numa determinada estação, esse tempo de antena é geralmente inferior ao concedido a artistas internacionais que estão igualmente em destaque.

Não quero apontar nomes específicos, mas posso afirmar que há rádios que cumprem mais do que outras.

Pergunta: Qual é a sua perceção sobre os programas dedicados à música portuguesa que existem atualmente nas rádios nacionais?

Resposta: Sei que existe, na Rádio Comercial, um programa conduzido pelo Pedro Ribeiro, que penso que se chama "Enquanto houver estrada para andar".

Pergunta: Considera que os artistas portugueses que cantam em português têm beneficiado do mesmo tempo de antena que os artistas internacionais?

Resposta: Não, de forma alguma.

Pergunta: Na sua opinião, de que modo é que as rádios se autoavaliam no que respeita a estas questões?

Resposta: Penso que as rádios têm missões distintas.

Compreendo que uma rádio privada enfrente uma grande pressão para garantir lucros e audiências. Já uma rádio pública, como a Antena 1, não está sujeita a esse tipo de exigência.

Contudo, há critérios de programação que me causam estranheza. Por exemplo, atualmente, a Antena 1 está sob a direção de uma pessoa que, ao longo da sua vida profissional, construiu amizades e inimizades, e que, infelizmente, parece ter levado essas relações pessoais para a estação. Posso dizer, com alguma tristeza, que estou na lista negra da Antena 1, e não vejo qualquer justificação para isso.

Pergunta: Considera que há necessidade de alterar alguma coisa na relação entre as rádios e a indústria musical?

Resposta: Neste momento, penso que as grandes editoras têm uma boa relação com a maioria das rádios, e não creio que isso represente um problema significativo.

O que me parece mais preocupante é a dificuldade crescente que os artistas emergentes enfrentam. Por um lado, é mais fácil ser artista hoje em dia, mas, por outro, também é mais difícil.

Ou seja, se um artista estiver dentro da chamada "onda urbana" — hip-hop, trap e géneros semelhantes —, tem boas hipóteses de viralizar no Spotify ou no *TikTok*. Mas para outros perfis, como os cantautores, o cenário é bem mais complicado. Estes artistas, que muitas vezes não têm o apoio de grandes editoras, continuam a depender fortemente da rádio para se fazerem ouvir, e aí enfrentam grandes dificuldades.

Percebo que seja tecnicamente e humanamente difícil dar atenção a todos os artistas que enviam material às estações de rádio ou às editoras — seja por CD, e-mail ou outros

meios. Mas a verdade é que, com esse modelo, corremos o risco de estar a perder grandes talentos pelo caminho.

Nota: Entrevista realizada no dia 27 de novembro de 2024, às 19h05

Apêndice 11

ENTREVISTA A ANTÓNIO SALA



António Sala, ex-diretor de programas da Rádio Renascença (RR) e ex-diretor-geral do Grupo Renascença.

Frequentemente apelidado de "O Senhor Rádio", António Sala iniciou a sua carreira radiofónica em 1966, nos Emissores Associados de Lisboa, como locutor, sonoplasta e técnico de som. Em 1971 estreou-se na televisão como cantor, ano em que também fundou o grupo musical Maranata. A sua estreia como apresentador televisivo deu-se em 1972, com o programa Música Maestro.

Em 1979 ingressou na Rádio Renascença, após passagem pela RDP, onde coapresentou o programa Despertar com Olga Cardoso, alcançando enorme sucesso.

Foi autor da música "Zé Brasileiro Português de Braga", interpretada por Alexandra no Festival RTP da Canção de 1980, e, em 1983, juntou-se a Carlos Paião e Luís Arriaga no programa televisivo O Foguete, sendo um dos seus autores. Participou novamente no Festival da Canção em 1984, com "Uma Canção Amiga".

Em 1987 comemorou 20 anos de carreira com um concerto no Coliseu de Lisboa e, em 1989, lançou o LP Microfone e Voz, dedicado a Carlos Paião.

A partir de 1992 assumiu a direção de programas da RR, mantendo a apresentação do Despertar. Em 1996 celebrou 30 anos de carreira com um duplo CD e o livro Palavras Despidas de Música. Conduziu posteriormente um programa de entrevistas e foi diretor-

geral do Grupo Renascença entre 2003 e 2007, ano em que passou a assessor do Conselho de Gerência.

Em 2007 foi eleito, pela Rádio Clube Português, como a maior figura da história da rádio em Portugal. Foi condecorado com a Medalha de Mérito da Cidade de Lisboa e, em 2010, com a insígnia de Comendador da Ordem do Mérito, atribuída pelo Presidente da República Aníbal Cavaco Silva.

Em 2011 lançou o livro António Sala – Memórias da Vida e da Rádio dos Afetos.

A 24 de novembro de 2023 foi agraciado com o grau de Comendador da Ordem do Infante D. Henrique.

Pergunta: Como considera que as rádios de âmbito nacional selecionam e promovem os artistas portugueses que cantam em português?

Resposta: Neste momento, sinceramente, creio que o fazem de forma deficiente. Não se trata daquela ideia recorrente de que "antigamente é que era bom". Repudio essa visão nostálgica. No entanto, acredito que as rádios, especialmente as generalistas, promovem mal os artistas portugueses e passo a explicar porquê.

Durante décadas, a rádio teve uma importância que hoje perdeu — embora continue a ser relevante —, mas deixou de ser a montra principal e de ter a força para competir em pé de igualdade, ou até em superioridade, com a imprensa e com a televisão, sobretudo quando esta ainda não tinha cobertura nacional. Nessa época, existiam os chamados programas de autor. Estes constituíam-se como espaços de programação nos quais, dentro das 24 horas da emissão diária, os períodos estavam repartidos de forma mais ou menos harmoniosa: das 7h às 10h os programas da manhã, depois das 10h às 12h ou até às 13h, seguiam-se os programas da tarde e, por fim, os programas da noite.

O programa de autor era, acima de tudo, uma página em branco preenchida com a assinatura, o estilo, a criatividade e a sensibilidade do autor, refletindo-se não apenas no discurso, mas também na música que se tocava. Durante décadas, apresentei programas entre as 7h e as 10h da manhã. A *playlist*, embora já existisse enquanto conceito, refletia os meus gostos pessoais, os objetivos da estação para aquele horário e o público-alvo. Ou seja, imprimia-lhe um cunho pessoal. Não tocava música com a qual não me

identificasse ou que não considerasse apropriada para o público e para a missão editorial da estação naquele espaço temporal.

O programa seguinte, das 10h às 12h, já apresentava outra lógica, porque era da autoria de outra pessoa, com diferentes gostos e estilos. E isso era uma riqueza: a diversidade musical permitia que um artista que não passava das 7h às 10h pudesse ser promovido das 10h às 12h ou mesmo à noite, entre as 21h e as 24h. Atualmente, isso terminou. A programação deixou de refletir várias sensibilidades. A *playlist* é elaborada por uma única pessoa — o produtor musical da estação — que, durante 24 horas por dia, impõe o seu gosto pessoal. É uma enorme perda de diversidade e de representatividade.

Além disso, as *playlists* atuais têm fronteiras muito restritas. Existe um padrão musical pré-definido que limita drasticamente os tipos de música, artistas e bandas que podem ser incluídos. Acresce ainda o facto de haver hoje influências externas e interesses económicos — desde pressões de governos lusófonos que investem para inserir artistas nas *playlists*, até estratégias das editoras que funcionam quase como publicidade paga — que adulteram os critérios artísticos.

As escolhas são, muitas vezes, validadas por estudos de mercado questionáveis, nos quais se expõem pessoas a excertos de 20 segundos de músicas conhecidas, seguidas de trechos de obras inéditas, o que distorce a avaliação. Isto penaliza fortemente os novos artistas, cujas canções são desconhecidas do público e não beneficiam do mesmo impacto imediato.

A verdade é que a rádio perdeu grande parte da sua relevância. Hoje em dia, artistas que nunca passaram na rádio ou na televisão têm milhões de ouvintes nas plataformas digitais. A rádio já não "faz" um artista como no passado; no máximo, complementa a visibilidade. Há uma nova realidade, e esta deve ser reconhecida.

Pergunta: Como são feitas as *playlists* nas rádios nacionais? Quais os critérios?

Resposta: Não existe um critério único, mas sim critérios diversos. No entanto, as bases que orientam a construção das *playlists* nas rádios nacionais assentam, essencialmente, na garantia de que 80% da música emitida seja composta por temas que já são familiares ao ouvido do público, que já se encontram enraizados na sua memória musical. O espaço restante para dar a conhecer novos temas, novos artistas, novas

sonoridades ou novas formas de composição é muito reduzido — e mesmo esse espaço é, frequentemente, introduzido com dificuldade.

Há poucos dias, em conversa com o José Cid, ele lamentava que os seus novos discos, com elevada qualidade, compostos por grandes poetas e com produções notáveis, não conseguissem integrar as *playlists* das rádios, que continuam a privilegiar os seus êxitos antigos. Isto demonstra como o sistema se encontra viciado e cristalizado. As *playlists* não arriscam: considera-se que se podem conquistar ouvintes em 15 segundos, mas também perdê-los no mesmo intervalo de tempo. Qual é, então, a forma mais segura de manter a audiência? Oferecer ao ouvinte aquilo que já sabe que gosta.

Este fenómeno é semelhante ao que acontece na restauração: escolhemos um restaurante porque sabemos que gostamos de determinados pratos e estilos gastronómicos. Um *chef* pode desejar inovar, propor uma nova experiência culinária, mas a maioria dos clientes prefere não arriscar. O mesmo sucede nas rádios — aposta-se no que é seguro.

As *playlists* são, geralmente, elaboradas com base no gosto pessoal de um único produtor musical. Isto, só por si, é altamente limitador. Contrasta com a realidade passada, em que a diversidade de autores de programas conferia uma cobertura musical muito mais ampla e rica, beneficiando o ecossistema artístico e os próprios ouvintes. Atualmente, privilegia-se aquilo que já está estabelecido — seja uma canção que o público já conhece, seja o nome do intérprete.

Dou-lhe um exemplo concreto: se for lançado um novo disco do Sérgio Godinho, é muito provável que a canção principal venha a integrar rapidamente as *playlists* das principais rádios nacionais. No entanto, se surgir um novo artista, como o Afonso Dubraz — que conheci recentemente e que considero extremamente talentoso —, a sua entrada nas *playlists* é praticamente impossível. E porquê? Não porque cante mal, nem por falta de qualidade na composição, nos arranjos, na produção ou na interpretação. O problema é que ninguém sabe ainda quem é o Afonso Dubraz. É um nome novo e, como tal, requer habituação auditiva, exige uma ou duas escutas para que o público se familiarize com a sua sonoridade. Mas as rádios não estão disponíveis para correr esse risco, temendo perder audiência nos dois ou três minutos que duraria a transmissão de um tema inédito. Trata-se, de facto, de uma situação muito complexa.

Pergunta: Tendo em conta tudo o que acabou de referir sobre as *playlists*, considera que estas são um "mal necessário" ou um "mal" que não deveria sequer existir?

Resposta: Eu valorizo profundamente a diversidade. Lutámos pela liberdade e pela democracia, e a riqueza da democracia reside precisamente na coexistência de diferentes formas de pensamento, de criação e de expressão. Por isso, não defendo que uma estação de rádio seja composta integralmente por programas de autor, da mesma forma que rejeito a atual configuração baseada em 24 horas de *playlist* determinada por um único produtor.

Qual seria, então, o modelo ideal? Na minha perspetiva, estações como a TSF, a Antena 1 e, talvez, o Observador, representam exemplos menos negativos — ou até mais positivos — da rádio contemporânea.

Penso que seria desejável que rádios como a RFM ou a Comercial — não incluo a Antena 1 neste grupo porque considero que se aproxima mais daquilo que deve ser feito — definissem *playlists* que ocupassem, por exemplo, 10 horas da sua programação diária. Estas *playlists* poderiam refletir o estilo e os objetivos da estação e responder ao perfil do público que pretendem atingir. No entanto, nas restantes horas do dia, deveriam ser incluídos, pelo menos, quatro blocos distintos com programas de autor — verdadeiras "páginas em branco" preenchidas com criatividade, sensibilidade e o cunho pessoal dos seus autores.

A situação atual é como se as livrarias só vendessem *best-sellers* de autores consagrados. No que respeita à música portuguesa, posso afirmar que as principais rádios nacionais não promovem mais do que 25 artistas, e estou a ser generoso. Trata-se sempre dos mesmos nomes. As mesmas bandas — quatro ou cinco — e os mesmos cantores — outros tantos, todos eles já consolidados e com sucessos reconhecidos.

E os novos artistas? Vão surgindo, mas a sua difusão é extremamente rara. A perceção que se transmite é a de que existem mais artistas estabelecidos do que novos talentos, o que é completamente falso. A realidade é precisamente o oposto. Há muito mais músicos, bandas e compositores novos a produzir, a criar e a procurar espaço, mas que não têm a mínima oportunidade de serem ouvidos.

Ouço, por exemplo, a RFM, e os nomes que surgem são invariavelmente os mesmos: Rui Veloso, Luís Represas… São artistas que admiro profundamente, fazem parte do meu património afetivo, musical e emocional. Mas, ao longo do dia, ouvem-se as mesmas canções repetidamente, até à exaustão. E quanto aos novos valores? São, quando muito, apostas pontuais, muitas vezes incompreensíveis.
Lembro novamente o caso que referi anteriormente: artistas oriundos de países lusófonos, como Angola, beneficiam de forte investimento e conseguem entrar nas *playlists* portuguesas com relativa facilidade.

Pergunta: As editoras e os agentes a que estão ligados os artistas e os grupos musicais têm influência junto das rádios ou essa relação é irrelevante?
Resposta: É evidente que há diferenças de tratamento entre artistas representados por grandes editoras e aqueles que estão associados a pequenas ou microeditoras. Trata-se de uma realidade completamente distinta, não apenas no que respeita à abertura de portas nas rádios ou à integração nas *playlists*, mas também no acesso a entrevistas e à participação em programas de televisão. Tudo isto está hoje profundamente viciado. Ponto final, parágrafo.

Pergunta: O líder dos Táxi, João Grande, em entrevista para esta tese de doutoramento, afirmou que, no início da carreira da banda, teve de ceder uma percentagem significativa das receitas à editora discográfica, o que, alegadamente, facilitou a entrada nas rádios. Confirma que esse fenómeno existe?
Resposta: Sem dúvida. E posso até acrescentar um fenómeno que está a ocorrer atualmente em Espanha — e não sei se noutros países também — que consiste no seguinte: imagine-se um jovem cantor e autor que acaba de lançar um disco. A editora, ao reconhecer o talento, propõe à estação de rádio um acordo comercial em que esta se compromete a tocar determinada canção dez vezes por dia, durante as primeiras quatro semanas, integrando-a na *playlist*. Posteriormente, a rotação pode abrandar, mas a música continua a passar. Simultaneamente, a editora assume a responsabilidade pelos espetáculos e, em termos empresariais, pela colocação do artista em eventos ao vivo. A

rádio, em contrapartida, promove esses espetáculos e recebe uma comissão sobre as receitas obtidas.

Isto representa uma nova fonte de receita para as estações de rádio. Para elas, é uma solução ideal: descobrem uma nova forma de exploração comercial do artista e libertam-se da dependência exclusiva da publicidade tradicional. No entanto, trata-se de uma perversão de todo o sistema. E quem é que, mais uma vez, sai prejudicado no meio de tudo isto? O artista. Artisticamente, aceitar este tipo de acordo equivale a "vender a alma ao diabo". Agora, do ponto de vista da visibilidade e dos resultados comerciais, é, sem dúvida, vantajoso.

Pergunta: Alguns dos entrevistados para esta tese de doutoramento assumiram que esse "fenómeno" que refere estar a ocorrer em Espanha, já chegou a Portugal…

Resposta: Eu não o queria dizer, mas sim, é verdade. Sei que já chegou.

Pergunta: Com que frequência considera que a música portuguesa é emitida nas rádios de âmbito nacional?

Resposta: Já partimos de uma realidade preocupante: é necessária uma lei para garantir que se cumprem as passagens mínimas de música cantada em português ou de autores portugueses. Isso, por si só, é uma anomalia que não se verifica na maioria dos países.

Se as rádios apenas transmitem música portuguesa por imposição legal, então as quotas deviam ser revistas: proponho 80% para as rádios públicas e um mínimo de 50% para as privadas. Caso contrário, continuaremos a girar em torno dos mesmos artistas, sempre os mesmos nomes. É precisamente por isso que defendo o regresso dos programas de autor, salvo se, por absurdo, os locutores escolhidos pelas rádios para conduzir esses programas fossem todos iguais entre si, o que anularia qualquer diversidade.

Pergunta: Consegue identificar programas dedicados exclusivamente à música portuguesa nas rádios nacionais?

Resposta: Honestamente, não me ocorre nenhum de momento.

Pergunta: Os artistas portugueses que cantam em português têm, na sua opinião, o mesmo tempo de antena que os artistas internacionais?

Resposta: Acredito que as quotas legais estejam a ser cumpridas. Mas, mesmo assim, nas rádios privadas, há um claro favorecimento dos artistas internacionais.

Deixe-me esclarecer: não sou defensor de uma rádio exclusivamente cantada em português, que me prive de ouvir bandas estrangeiras, música francófona, anglo-saxónica ou música do mundo — todas elas fazem parte dos meus gostos. Não me agrada uma rádio que imponha fronteiras estanques e restritivas. Essas barreiras são, no meu entender, prejudiciais à liberdade artística e à pluralidade cultural.

Pergunta: Como se autoavaliam as rádios em relação a estas questões que temos vindo a abordar?

Resposta: Na verdade, não existe uma autoavaliação estruturada. O único instrumento que utilizam são os dados de audiência. É com base neles que as rádios fazem as suas leituras e, por vezes, são forçadas a adotar práticas que, inicialmente, não desejariam.

Já vivi essas experiências e sei bem como funcionam. E não foi há muitos anos. A crise publicitária que atualmente afeta os média é tão grave que levou, por exemplo, à integração dos filhos do Tony Carreira nas *playlists* da RFM — algo que, em tempos, seria considerado impensável. Mas, por outro lado, também é verdade que existia um estigma associado ao nome de família que era injusto. O David Carreira, por exemplo, que tem uma proposta musical completamente distinta da do pai ou do irmão, faz coisas modernas e interessantes. Não deve ser favorecido por ser filho do Tony, mas também não deve ser penalizado por isso. Muitas das mudanças que se têm verificado resultam, inevitavelmente, de outros interesses.

Pergunta: Alguma vez imaginou que a RFM, estação do Grupo Renascença, viesse a ter as suas *playlists* tão preenchidas com música africana, nomeadamente com ritmos como a *kizomba*?

Resposta: Se a música tiver qualidade, se se enquadrar no perfil da estação e se agradar ao público, não tenho nada contra. É um fenómeno natural. O que se passa, atualmente,

é que surgem, ao mesmo tempo, muitos artistas e grupos musicais, alguns dos quais nem conseguem alcançar sucesso nos seus próprios países de origem, como Angola.

Sabemos bem como funcionam certos governos, os seus valores culturais e a sua estratégia de projeção internacional. Portugal é um país-chave para "normalizar" determinadas narrativas através da arte, da música e do gosto do público. A música é um instrumento transversal e universal. E, por vezes, esquecem-se as outras realidades desses países, porque o foco recai apenas sobre os seus produtos culturais.

Acredito que os responsáveis angolanos são estrategicamente muito competentes. Quando é que se fala de Angola em Portugal? Frequentemente, por motivos negativos — corrupção, escândalos políticos, conflitos judiciais. Mas, atualmente, também se fala de Angola por razões positivas: porque os seus artistas fazem parte de júris de programas televisivos em Portugal, porque enchem o Coliseu ou o Meo Arena, porque têm canções que se tornaram populares. Essa é, de facto, uma das formas mais eficazes de influenciar positivamente a perceção pública sobre Angola. Enquanto se fala disso, não se fala do resto.

Pergunta: Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios nacionais e a indústria musical portuguesa?

Resposta: Se me pergunta qual é a forma, qual é a solução e que caminho deve ser seguido, confesso que não tenho uma resposta definitiva. No entanto, considero fundamental que todos os intervenientes se sentem à mesa, que se olhem nos olhos e que, com seriedade, definam regras claras, que não sejam ambíguas e que assentem na seriedade, no talento dos artistas e no merecimento que cada um tem para obter divulgação.

Essas regras não podem estar condicionadas por outros interesses — nem das editoras, nem das rádios, nem da combinação entre ambas. O artista, neste contexto, acaba por ser o elo mais fraco. Não me refiro aos artistas consagrados, cujos nomes são suficientemente sólidos para já não estarem dependentes desse tipo de influências. Refiro-me, sim, aos novos artistas, ao futuro da música portuguesa. A forma como o sistema atualmente está montado é um verdadeiro funil: extremamente estreito e cheio de ziguezagues, o que faz com que muito talento fique pelo caminho, sem chegar ao

conhecimento do grande público e sem ter a oportunidade de se afirmar como merecia. São artistas que acabam por ser apenas aquilo que o sistema lhes permite ser, e não aquilo que efetivamente são ou poderiam vir a ser.

Pergunta: A rádio musical em frequência modulada — aquela que ouvimos no carro, em casa, no trabalho, e que também podemos ouvir online — tem futuro ou considera que está comprometida?

Resposta: A rádio tem demonstrado, ao longo do tempo, uma capacidade notável de se adaptar e de "montar às costas" dos que, a dada altura, se apresentaram como os seus maiores "inimigos". É como uma pulga que se agarra ao cachaço do cão que pretende morder — o único sítio onde o cão não consegue alcançar.

A rádio fez isso com a televisão, aproveitando-se dela para se promover e divulgar, levando para o pequeno ecrã algumas das suas figuras mais emblemáticas, que, por sua vez, reforçaram o prestígio e a visibilidade da rádio. Mais tarde, surgiu a *internet*, que foi inicialmente apontada como uma ameaça ao meio radiofónico. No entanto, mais uma vez, a rádio soube adaptar-se e tirar partido do novo cenário digital.

Posso dar um exemplo pessoal: há cerca de duas semanas, encontrava-me nos Estados Unidos e tinha o desejo de ouvir a Rádio Renascença. Consegui fazê-lo graças à *internet*. O mesmo acontece com os portugueses espalhados pelo mundo, na diáspora, que hoje podem aceder em permanência às rádios nacionais através das plataformas digitais. Aquilo que, há uns anos, se pensava que ditaria o fim da rádio, acabou por se transformar num dos seus maiores aliados.

Nota: Entrevista realizada no dia 29 de novembro de 2024, às 16h05

Apêndice 12

ENTREVISTA A RIMI SIHE



Rimi Sihe, músico emergente e compositor.

Rimi SiHe, acrónimo de Ricardo Miguel da Silva Henriques, encontra na música e nas artes visuais a sua principal linguagem de expressão criativa. As temáticas românticas, acompanhadas de algumas nuances clássicas e surreais, e por vezes também abstratas, estão presentes nas suas obras, numa abordagem livre em que a energia transmitida se torna o elemento mais relevante. Antes de iniciar o seu projeto a solo, Rimi SiHe, Ricardo Henriques participou e integrou outros projetos como guitarrista, vocalista e coprodutor.

Pergunta: Como considera que as rádios portuguesas de âmbito nacional selecionam e promovem os artistas nacionais que cantam em português?

Resposta: Houve, sem dúvida, uma mudança. Já não se verifica aquela situação que existia antigamente, em que era o locutor ou animador de rádio a selecionar aquilo que gostava e considerava interessante. Se ele achava que determinada música era relevante, passava-a. Atualmente, as coisas funcionam de forma diferente. Existe uma programação pré-definida, em que entram também outros fatores, nomeadamente de ordem económica.

É verdade que algumas rádios ainda reservam espaços de uma ou duas horas para programas de autor, nos quais se promove alguns artistas emergentes que, de outra forma, não teriam qualquer hipótese de visibilidade. Contudo, este tipo de programas representa uma fatia muito pequena no panorama radiofónico nacional.

Pergunta: Está, portanto, a afirmar que a "velha rádio" dos programas de autor, em que o locutor ou animador escolhia as músicas que passavam, desapareceu ou tende a desaparecer? E, por outro lado, considera que a perda desses programas é prejudicial para os interesses dos artistas ou grupos musicais emergentes?

Resposta: Sim. Existem ainda algumas rádios que mantêm programas de autor, mas isso ocorre durante um curto período semanal, uma ou duas horas, o que é bastante residual. Além disso, esses programas são transmitidos fora do horário estipulado pela Lei da Rádio para o cumprimento das quotas de música portuguesa, precisamente o horário de maior audiência.

Pergunta: Como pensa que são construídas as *playlists* das rádios de âmbito nacional?

Resposta: Pelo que vou percebendo, sentindo e ouvindo de várias pessoas ligadas ao meio, penso que as escolhas refletem, na maioria das vezes, os interesses das editoras discográficas, que pagam determinadas quantias às rádios para que estas façam a promoção e passem as suas músicas. Depois, não sei até que ponto entra também uma componente de tentar agradar aos ouvintes, através da escolha de músicas que se sabe serem do seu agrado.

Pergunta: Com que frequência considera que as músicas portuguesas, cantadas em português, são transmitidas nas rádios de âmbito nacional?

Resposta: Se fizermos uma análise comparativa com a música internacional — nomeadamente anglo-saxónica — é verdade que atualmente ouvimos com maior frequência música portuguesa nas rádios nacionais, o que nem sempre foi o caso.

Pergunta: A que atribui essa mudança?

Resposta: Provavelmente, isso aconteceu depois da aprovação da Lei da Rádio, que impõe o cumprimento de quotas de música portuguesa.

Pergunta: Considera, então, que a Lei da Rádio está a ser cumprida nesse aspeto?
Resposta: Não sei dizer com certeza.

Pergunta: Consegue identificar algum programa, numa rádio de âmbito nacional, inteiramente dedicado à música portuguesa?
Resposta: Não.

Pergunta: O que considera que deveria mudar, no interesse de todas as partes, na relação entre os artistas portugueses e as rádios de âmbito nacional?
Resposta: Talvez pudesse haver uma maior abertura por parte das rádios à receção de novos artistas portugueses. Compreendo que as rádios, para sobreviverem, precisam de gerar receitas, sob pena de encerrarem a sua atividade. E sei que isso, por vezes, as leva a tomar decisões que nem sempre agradam a todos. No entanto, seria importante regressar, ainda que parcialmente, a uma lógica em que a rádio tivesse uma certa margem para decidir autonomamente o que poderia transmitir, incluindo uma aposta mais clara em artistas emergentes, ou que, de algum modo, fossem considerados relevantes para dar a conhecer ao público.
Ou seja, seria fundamental que existisse uma maior fusão entre artistas consagrados e emergentes — algo que já se verifica fora da rádio, por exemplo, nos festivais, onde se começa a criar concursos e espaços que permitem a artistas menos experientes partilharem o palco com nomes já estabelecidos. Esse movimento tem vindo a consolidar-se no contexto dos espetáculos ao vivo, e seria muito interessante que tivesse também lugar nas rádios.

Pergunta: Um dos artistas que entrevistei para esta investigação afirmou que as rádios de âmbito nacional se tornaram setoriais, ou seja, adotaram um estilo musical muito próprio e específico, ao ponto de qualquer pessoa que sintonize

determinada estação já saber antecipadamente o que pode esperar em termos de sonoridade. Qual a sua opinião sobre essa afirmação?

Resposta: Não vejo qualquer problema nisso. Parece-me perfeitamente aceitável. A questão reside, sim, na existência de outras rádios que queiram efetivamente apostar em conteúdos diferentes. Se todas as rádios optarem por copiar umas às outras e transmitirem a mesma música, não existe diversidade nem são criadas oportunidades para todos os artistas terem visibilidade. É um pouco como os cafés: há cinco mil cafés, mas todos vendem exatamente as mesmas coisas…

Pergunta: Para os artistas portugueses que não conseguem entrar nas *playlists* das rádios de âmbito nacional, não resta alternativa senão recorrer à divulgação e promoção das suas músicas nas rádios locais ou nas plataformas de *streaming*…

Resposta: É exatamente isso. Eu próprio, enquanto artista emergente, trabalho muito mais com as plataformas digitais do que com as rádios. Já nos meus projetos musicais anteriores era assim: trabalhava sempre com as plataformas digitais. Só quando assinei contrato com uma agência artística é que tive oportunidade de dar entrevistas e de ver a minha música a ser transmitida em algumas rádios, inclusive no estrangeiro, como no Brasil. Mas tudo isso aconteceu por intermédio da agência — foram eles que abriram as portas das rádios. As agências têm um peso muito significativo. Foi uma experiência bastante gratificante, porque, de repente, obtive um tipo de exposição completamente diferente, muito superior à que tinha antes, quando a minha música se limitava às plataformas digitais.

Nota: Entrevista realizada no dia 03 de dezembro de 2024, às 23h10

Apêndice 13

ENTREVISTA A WILSON HONRADO



Wilson Honrado, locutor/animador da Rádio Comercial, produtor musical e DJ.

É uma das vozes mais reconhecidas da rádio em Portugal. Atualmente, apresenta as tardes da Rádio Comercial (14h–17h). Durante as noites de fim de semana, assume a cabine com o programa *The Weekend*, o único espaço dedicado à música de dança na estação.

Como DJ, Wilson Honrado foi residente da mítica discoteca Locomia. Nos últimos anos, tem marcado presença nos maiores palcos nacionais, como o Meo Marés Vivas, Festival do Crato, Expofacic, Fatacil, Festival F, Ovibeja ou a Feira de São Mateus.

Subiu por várias vezes ao palco da Altice Arena, a maior sala de espetáculos do país, tendo sido o artista de abertura de eventos como o concerto de Beyoncé, o Move Ya Body (onde atuaram Rihanna e Pussycat Dolls), bem como na estreia do "Xmas in The Night", da Rádio Comercial.

Da rádio às cabines de DJ, revela uma rara capacidade de animar qualquer público, apresentando um repertório musical eclético, onde se destacam os grandes êxitos do momento.

Pergunta: Como é que as rádios nacionais selecionam e promovem os artistas portugueses?

Resposta: Considero que, atualmente, a rádio tem vindo a cumprir, de forma cada vez mais eficaz, o seu papel de promoção dos artistas portugueses. Apesar da existência de uma quota imposta por lei, creio que as rádios estão a desempenhar essa missão com crescente competência, até porque nunca se ouviu tanta música portuguesa como nos dias de hoje.

Temos ultrapassado as quotas legais de emissão de música portuguesa estabelecidas pela Lei da Rádio, o que é extremamente positivo. Isso demonstra que estamos a cumprir a nossa função e também que existe, felizmente, cada vez mais música portuguesa de qualidade — música, entenda-se, que as rádios consideram adequada para transmissão. Há, igualmente, uma maior abertura por parte das estações. Julgo que o caminho a seguir será continuar a aumentar a presença da música portuguesa nas rádios e, consequentemente, junto do público.

Pergunta: Foi infundado o receio manifestado por alguns responsáveis relativamente ao futuro das rádios nacionais aquando da imposição das quotas da Lei da Rádio, por se temer que não existisse música portuguesa suficiente para preencher a percentagem de 30% nas rádios privadas e 60% nas públicas?

Resposta: É verdade que, durante algum tempo, houve dificuldades em encontrar música suficiente para cumprir essas quotas. No entanto, atualmente, é muito mais fácil lançar música. A produção musical ocorre em quantidades como nunca antes se viu. Por isso, hoje em dia é significativamente mais simples não só cumprir as quotas de música portuguesa, como até superá-las.

Pergunta: Como são elaboradas as *playlists* nas rádios nacionais? Que critérios estão subjacentes a essa seleção?

Resposta: O primeiro critério subjacente é, sem dúvida, a aceitação por parte do público. Depois, quando falamos de música nova, é também fundamental a adequação ao estilo da própria rádio. Quem programa as *playlists* procura, nas músicas selecionadas, o potencial de sucesso a curto ou médio prazo.

Pergunta: Com que frequência são emitidas músicas portuguesas na rádio?

Resposta: Depende de vários fatores: da estação em questão, do estilo da rádio e da rotação em que determinada música se encontra dentro da *playlist*. No caso da Rádio Comercial, onde trabalho, posso afirmar que, a cada 15 a 20 minutos, passa pelo menos uma música portuguesa.

Pergunta: A Lei da Rádio está a ser cumprida no que diz respeito à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?

Resposta: Sem dúvida. Até porque as leis existem para serem cumpridas. E, no nosso caso, é com gosto e orgulho que o fazemos, pois é um motivo de satisfação poder lançar cada vez mais artistas portugueses e divulgar mais música na nossa língua. Refiro-me não apenas a artistas portugueses, mas também àqueles que cantam em português. Essa distinção é importante. Enquanto locutor de rádio e produtor musical, sinto-me particularmente satisfeito por verificar que a música portuguesa está a evoluir positivamente.

Pergunta: Que programas existem, nas rádios de âmbito nacional, dedicados exclusivamente à música portuguesa?

Resposta: Na Rádio Comercial temos um programa que vai para o ar aos domingos de manhã e que é inteiramente dedicado à música portuguesa. Chama-se "Enquanto houver estrada para andar" e é da responsabilidade do diretor da estação, Pedro Ribeiro.

Pergunta: Os artistas portugueses, que cantam em português, têm merecido o mesmo tempo de antena que os artistas internacionais?

Resposta: Penso que alguns artistas portugueses têm, inclusive, beneficiado de mais tempo de antena do que alguns artistas estrangeiros. Basta observar, por exemplo, a lista de artistas mais tocados na Rádio Comercial no final do ano: nomes como Os Quatro e Meia ou Slow J estão entre os mais ouvidos, o que é excelente.

Pergunta: Como é que as rádios se autoavaliam relativamente às questões que aqui abordámos?

Resposta: Não sei se existe, propriamente, uma autoavaliação formal sobre estes temas por parte das rádios. Contudo, posso afirmar com segurança que, na Rádio Comercial, há um enorme orgulho em servir a música portuguesa. Disso não tenho qualquer dúvida.

Pergunta: O João Paulo Sousa, seu colega na Rádio Comercial, afirmou, em entrevista para esta tese de doutoramento, que, quando está a terminar um programa e sobra algum tempo para encaixar uma última música, tem indicação para dar sempre preferência à música portuguesa…

Resposta: E é verdade. Temos, de facto, essa indicação. Quando o tempo disponível na emissão é reduzido, recebemos instruções para nunca retirar a música portuguesa da grelha.

Pergunta: Considera que é necessário alterar algo na relação entre as rádios e a indústria musical portuguesa?

Resposta: Acredito que há sempre margem para fazer melhor. Não sei exatamente o que poderia ser mudado, mas estou convicto de que há sempre aspetos a melhorar. Dito isto, penso que a relação atual entre a rádio e a indústria da música é, neste momento, mais saudável do que alguma vez foi.

Nota: Entrevista realizada no dia 05 de dezembro de 2024, às 10h15

Apêndice 14

ENTREVISTA A ANTÓNIO MANUEL RIBEIRO



António Manuel Ribeiro, músico, cantor, poeta e líder da banda portuguesa de rock UHF.

É uma das figuras mais marcantes do rock português, sendo o principal rosto e a alma criativa dos UHF, grupo pioneiro do género em Portugal.

Iniciou a sua trajetória musical no final da década de 1970, num contexto em que o panorama musical português era dominado por estilos mais tradicionais.

Inspirado pelo movimento punk e pelo rock britânico, fundou os UHF em 1978, contribuindo para a consolidação de um estilo próprio que conjugava a energia do rock com letras intensas em língua portuguesa.

Sob a sua liderança, os UHF alcançaram reconhecimento nacional com o lançamento de Cavalos de Corrida (1980), considerado um marco na história do rock português.

O álbum seguinte, À Flor da Pele (1981), consolidou o estatuto da banda, com êxitos como Rua do Carmo e Sonhos na Estrada de Sintra.

António Manuel Ribeiro distinguiu-se pelas suas letras emotivas, refletindo experiências pessoais, críticas sociais e sentimentos universais, traços que se mantêm como constantes ao longo da sua obra.

Com mais de quatro décadas de carreira, escreveu e produziu álbuns que desafiam convenções, mantendo-se relevante junto de várias gerações de ouvintes.
Paralelamente à música, tem publicado livros de poesia e memórias, revelando uma dimensão literária que complementa o seu percurso artístico.
A sua contribuição para o desenvolvimento do rock nacional é amplamente reconhecida, sendo considerado um dos artistas mais influentes e respeitados da música portuguesa.

Pergunta: Como é que as rádios portuguesas, de âmbito nacional, selecionam, divulgam e promovem a música cantada em português e os artistas nacionais?
Resposta: Como é que promovem? Não promovem.
Como é que selecionam? Não faço ideia. Penso que terão alguns grupos de... "cérebros" que fazem uma leitura... Não sei...
Há uns anos, falava com um promotor que me relatava o seguinte: "vamos à rádio em março com uma canção nova; ouvem-na, dizem que é muito gira, mas não a vão passar porque é uma música de verão. Voltamos mais tarde, na primavera ou verão, com outra canção; elogiam-na, mas dizem que é uma música de inverno". E, portanto, andamos neste jogo…
A rádio afastou-se da música. Deixou de ser um canal natural de ligação à música produzida em Portugal. Criaram-se manias. Não sei o que se passa... sinceramente, não faço ideia.
Durante algum tempo, algumas rádios tinham consultores. Lembro-me de uma cadeia de rádios portuguesa que contratava consultores estrangeiros que, curiosamente, nem sequer falavam português. É anacrónico, eu sei. Um grande senhor da rádio e televisão contou-me, uma vez, que presenciou um telefonema insólito de um desses consultores: colocava uma música a tocar por telefone para que os responsáveis em Portugal a ouvissem, mas do outro lado da linha estavam alemães...
Em tempos, as músicas integradas nas *playlists* chegaram a ser votadas pelo público. Era um sistema que, embora sujeito a manipulações — como o caso das editoras que incentivavam os seus funcionários a votar —, ainda envolvia o ouvinte. Eu passei por tudo isso.

O papel da rádio em Portugal ganhou força com o surgimento do rock português — UHF, Rui Veloso, Táxi, Lena d'Água, Trabalhadores do Comércio... Se não fosse a rádio, dificilmente se conheceriam temas como Cavalos de Corrida (UHF), Chiclete (Táxi) ou Chico Fininho (Rui Veloso). A rádio acompanhou, durante algum tempo, a evolução do país.

Hoje, tornou-se uma prateleira onde os profissionais de rádio julgam saber mais do que os próprios músicos. Eu digo "tudo bem", mas, na verdade, está tudo mal. As rádios, à semelhança de outros setores, atravessam grandes dificuldades. Há rádios que sobrevivem com "balões de oxigénio" e vão "flutuando".

Parece haver grande entusiasmo com pequenas vitórias de audiência face às rádios concorrentes, esquecendo-se que o "bolo" de ouvintes é, hoje, muito mais reduzido. Já não estamos perante o grande "bolo-rei" de audiências do passado, mas sim perante um pequeno "queque". E é isso que está em disputa — a maior fatia de um "queque".

Perante este cenário, digo: não há respeito pelas contribuições que os músicos deram à rádio. Nem lhes interessa. Nem nos ouvem. Nem querem os nossos discos. Mas temos os concertos cheios. Há um divórcio evidente entre a rádio e a realidade do país.

Tenho 46 anos de carreira, sou profissional. Isto deveria levar a uma reflexão.

No último sábado fui à festa da Rádio Voz de Reguengos, juntamente com o Luís Represas e a Rita Guerra. E pode perguntar-se: por que motivo fui atuar numa rádio local de Reguengos de Monsaraz? Porque é uma rádio que, há 38 anos, se mantém viva. E eu tenho que estar com quem tem estado connosco. As rádios locais passam música portuguesa. Porquê? Porque conhecem a realidade. Um alentejano nos Estados Unidos pode ouvir a rádio da sua terra pela *Internet*. A informação da sua terra chega-lhe.

Mantenho-me próximo das rádios locais, com profundo respeito pelo seu trabalho, independentemente do número de ouvintes. Em breve, darei uma entrevista a uma rádio web. E fá-lo-ei porque, se deixarmos de o fazer, cortamos o elo com as únicas rádios que ainda mantêm uma ligação real com a música portuguesa.

Pergunta: O cantor João Grande também defende essa proximidade dos artistas portugueses com as rádios locais e afirma que não está minimamente preocupado com o facto de as rádios nacionais não passarem música dos Táxi, nem as canções

recentemente editadas, porque os concertos da banda que lidera estão sempre esgotados…

Resposta: Exatamente. E tem toda a razão. Subscrevo. Existem agências que controlam as *Playlists* das rádios nacionais, mas o público é o verdadeiro juiz.

Neste momento, nem sei muito bem para quem é feita a rádio. Está desfasada da realidade. Tenta impor modas, mas desconhece o seu público. É por isso que há artistas com carreiras efémeras — começam e desaparecem num instante. Desde o *boom* do *rock* português, quantos colegas meus já não passaram por isso? Centenas.

Refiro-me a artistas que, com o apoio da rádio, conseguem dar a conhecer uma canção. Depois fazem muitos concertos, mas, no palco, tocam um tema conhecido e mais oito que ninguém conhece. E acabam por repetir a mesma música quatro ou cinco vezes no mesmo espetáculo. Já assisti a esse tipo de situações. É uma espécie de desespero.

Pergunta: Como é que acha que são feitas as *playlists* das rádios nacionais? Quais são os critérios?

Resposta: Não sei. O que sei é que rejeitam a nossa música de forma curiosa... Nunca nos dizem "não". Usam, em vez disso, o argumento de que a nossa música não se coaduna com o perfil da rádio.

Hoje em dia, já não existem realizadores com verdadeira autonomia. Não vivemos uma censura oficial — estamos em democracia, certo? Mas existe censura, sim: a do esquecimento. O escritor Baptista-Bastos disse-o uma vez, numa entrevista: "Em democracia não há censura, há o esquecimento, que é outra forma de censura". Concordo plenamente com essa afirmação.

As *playlists* mais parecem um *índex*: há músicas que entram, e todo o resto está praticamente banido.

O pior é lançar um novo disco e, semanas depois, um amigo perguntar: "quando é que lanças um disco novo?". E a resposta ser: "foi há quinze dias!".

Pergunta: Com que frequência acha que as músicas portuguesas são emitidas na rádio?

Resposta: Existe uma lei, e presumo que seja cumprida. Mas aproveito para fazer uma declaração de interesses: detesto que exista uma lei, no meu país, para obrigar à difusão de música portuguesa. Isso revela atraso, revela um "terceiro-mundismo" de quem faz rádio em Portugal.

Quando atuo no Algarve e tenho, à minha frente, muitos ingleses, alemães e outras nacionalidades, fico fascinado com o entusiasmo com que recebem as nossas canções. Dançam, mesmo sem perceberem a letra. Mas não vieram a Portugal para ouvir a rádio que ouvem todos os dias nos seus países. Procuram diferença. A rádio portuguesa acha que não. Acha que passar maioritariamente música estrangeira é sinónimo de universalidade. Eu discordo. Isso é provincianismo. É uma forma de "saloismo". Esta ideia de que somos muito avançados, com opiniões sofisticadas de *marketing* e estratégias mirabolantes, está completamente esgotada.

É um atraso, muitas vezes intelectual, o de termos vergonha de sermos nós próprios, de sermos portugueses. Há, de facto, quem tenha vergonha daquilo que temos de bom.

Pergunta: Acha que a Lei da Rádio está a ser cumprida?

Resposta: Creio que sim, na Antena 1. Nas restantes, provavelmente também, mas às quatro da manhã — que é quando toda a gente está acordada a ouvir rádio!

Entre os artistas, comentamos frequentemente que a música portuguesa é remetida para as madrugadas. A RFM, por exemplo, passa atualmente muita música africana, como a *kizomba*, porque acredita que é isso que está "a dar". O grupo Rádio Renascença tem muita audiência, sobretudo porque dispõe de emissores espalhados por todo o país. Há muitas rádios que não conseguem competir nesse aspeto.

Desconheço como se mede a audiência da rádio digital — aquela que se ouve no computador ou no carro. Mas, hoje em dia, o consumo de música faz-se também através do *Spotify* e outras plataformas de *streaming*. Escolhemos o que queremos ouvir e deixamos de depender da rádio.

Pergunta: Conhece algum programa especificamente dedicado à música portuguesa em alguma das três rádios objeto deste estudo — Antena 1, RFM e Rádio Comercial?

Resposta: Havia um, na Antena 1: o Viva a Música, do Armando Carvalheda. Infelizmente, ele faleceu e o programa terminou. Nesse espaço, não havia fronteiras para a música portuguesa — passava de tudo: fado, rock, pop, música popular, jazz, tradicional. Bastava que a música tivesse qualidade.

Pergunta: Os artistas portugueses, que cantam em português, têm merecido o mesmo tempo de antena que os artistas internacionais?

Resposta: Não, de todo. Nem remotamente.

Os UHF, por exemplo, habituaram-se a essa ausência. Gostaríamos, naturalmente, de ter a nossa música a passar nas rádios, mas, mesmo assim, ela vive na cabeça das pessoas. Vendemos discos, divulgamo-nos através das plataformas digitais e das redes sociais.

A rádio nacional vive, hoje, numa realidade paralela. Ignora artistas e grupos portugueses de qualidade, mas muitos desses preteridos têm concertos com milhares de pessoas. É o nosso caso. Se a rádio não entende isto, está claramente desfasada da realidade.

Pergunta: Acha que as rádios deveriam ter mecanismos de autoavaliação relativamente a estas questões?

Resposta: Não. Não vale a pena. Eles sabem tudo. Têm consultores, estudos de audiência, toda uma parafernália de dados. Mas vivemos, na verdade, uma pequena mentira há bastante tempo: o divórcio entre a rádio e a realidade.

Sejamos sinceros: há quanto tempo não se ouve, numa rádio nacional, uma canção de Fernando Tordo, Paulo de Carvalho ou Sérgio Godinho? Recentemente ouviu-se algo de Sérgio Godinho, por ocasião dos seus 80 anos. Mas isso é de uma hipocrisia tremenda.

Pergunta: Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

Resposta: A arrogância é muito grande. Cada um está no seu castelo e acha que sabe tudo, que é o melhor, e não ouve ninguém. As muralhas são altas e ninguém tem o código para entrar.

Recentemente estive num programa do Herman José, juntamente com o José Cid, que falou das *playlists* como se fossem campo de batalha. Na minha opinião, é uma guerra perdida. O José Cid ainda acredita na possibilidade de influenciar, mas, na realidade, as rádios fazem o que querem.

É certo que algumas rádios ainda detêm grande quota de mercado, mas o número de ouvintes de rádio encolheu 80%. O "bolo" de outrora é agora apenas um pequeno "bolinho". E as rádios repartem entre si pequenas fatias desse "bolinho".

A arrogância que impera é imensa. Não conseguimos entrar porque as rádios se tornaram castelos intransponíveis. Mas os castelos também ruem.

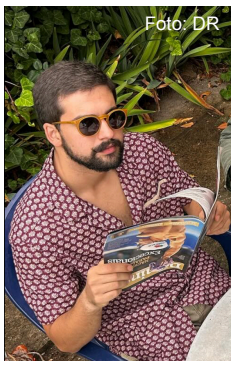
Hoje, as vozes da rádio foram abafadas. Já ninguém ouve rádio por causa do locutor A, B, C ou D. No meu tempo, ouvíamos rádio porque gostávamos do estilo e da seleção musical dos locutores. Eram programas de autor. Isso acabou.

Hoje, tudo é igual. As rádios parecem tábuas de passar a ferro. E, para agravar, têm de incluir "larachas". Sem humor forçado, não há rádio. E umas imitam as outras. A RFM copia a Comercial, a Comercial copia a RFM.

Nota: Entrevista realizada no dia 05 de dezembro de 2024, às 23h30

Apêndice 15

ENTREVISTA A DIOGO MENDES



Diogo Mendes, músico, letrista e fundador da banda portuguesa Dona Alzira.

Dona Alzira é um grupo emergente, que lançou o seu primeiro single, “Sal e Pimenta”, no dia 15 de novembro de 2024.

É um projeto musical influenciado por diversas bandas de *indie rock*.

Pergunta: Como é que considera que as rádios de âmbito nacional selecionam e promovem os artistas portugueses que cantam em português?

Resposta: Está relacionado com a influência das produtoras que representam os artistas junto das rádios. Existe uma maior facilidade de entrada nas rádios para os artistas que contam com esses mecanismos de apoio, em comparação com aqueles que trabalham de forma independente, sem apoios ou sem a ajuda de profissionais com algum ascendente sobre os programadores musicais radiofónicos. Creio que é sobretudo por esse caminho que as rádios vão dando "palco" às músicas e aos artistas portugueses.

Pergunta: Como pensa que são elaboradas as *playlists* nas rádios de âmbito nacional? Quais os critérios que acredita serem utilizados?

Resposta: Acredito que isso esteja fortemente relacionado com o número de ouvintes que essas músicas possam atrair para as *playlists*, se os artistas ou grupos estão a ser

muito vistos e ouvidos nas plataformas digitais, nas redes sociais, ou se estão "na moda" naquele dado momento. Penso também que a própria audiência das músicas durante a emissão na rádio é um fator influente. Todos esses elementos, em conjunto, acabam por determinar a entrada de uma música nas *playlists*.

Pergunta: Com que frequência considera que as músicas portuguesas são emitidas nas rádios de âmbito nacional?

Resposta: Falando especificamente da RFM, da Rádio Comercial e da Antena 1, que são objeto de análise na sua tese de doutoramento, eu diria que a regularidade até é saudável.

Sou muito apologista de cantar em português, de investir na nossa língua e na nossa cultura. No entanto, creio que nessas três rádios que está a estudar, não se verifica um desequilíbrio muito acentuado. Há outras rádios em que se sente um desequilíbrio maior.

Pergunta: Considera que a Lei da Rádio está a ser cumprida, no que respeita ao cumprimento das quotas de emissão de música portuguesa?

Resposta: Acredito que as rádios privadas estejam a cumprir as quotas. Quanto à rádio pública, já não estou tão certo disso.

Pergunta: Conhece algum programa, nas rádios de âmbito nacional, que seja exclusivamente dedicado à música portuguesa? Recorda-se de algum nome?

Resposta: Não me recordo dos nomes, mas lembro-me de já ter ouvido programas exclusivamente dedicados à música portuguesa, sim.

Pergunta: Considera que os artistas portugueses que cantam em português têm merecido o mesmo tempo de antena que os artistas internacionais?

Resposta: Não. As rádios passam mais música estrangeira do que portuguesa, sem dúvida.

As rádios poderiam dar mais espaço aos artistas portugueses.

Há muitas bandas e artistas portugueses com muita qualidade que não são divulgados pelas rádios nacionais. São ultrapassados por artistas que, em alguns casos, não

apresentam necessariamente maior qualidade, mas que, por serem agenciados ou representados por grandes produtoras, acabam por ser privilegiados.

Pergunta: Considera que as rádios deveriam adotar algum mecanismo de autoavaliação ou autocrítica, com o objetivo de analisarem internamente estas questões e, eventualmente, tomarem medidas que fossem ao encontro das necessidades e expectativas dos artistas portugueses?

Resposta: Sim, seria perfeitamente viável. Implementar um mecanismo de autoavaliação seria um passo positivo no sentido de promover maior transparência e representatividade. Seria uma atualização muito benéfica começar a realizar um processo de autoavaliação, através do qual se questionassem ou procurassem ouvir, de alguma forma, os artistas e até o próprio público. Mas, eventualmente, seria mais útil esse processo ocorrer dentro do meio artístico, para perceber também o que estes têm a dizer sobre o assunto.

Pergunta: A seu ver, existe necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

Resposta: Sim, considero que seria importante haver uma maior aproximação das rádios aos artistas portugueses.

Pergunta: Na sua perspetiva, o facto de as músicas passarem com frequência numa rádio ou em rádios de âmbito nacional tem um impacto significativo no número de concertos, na mediatização da banda ou dos artistas, na sua notoriedade pública e até na venda de música?

Resposta: Sem dúvida que sim. A mediatização proporcionada pelas rádios, o palco mediático que estas oferecem, influencia diretamente a realização de concertos e a venda de música.

No nosso grupo musical, o objetivo é precisamente chegar às rádios nacionais, porque sabemos que só a partir desse momento teremos garantias de que o projeto artístico poderá funcionar. Só entrando nas rádios nacionais se torna real a possibilidade de o projeto vingar. A partir daí, já estamos integrados num espaço que nos dá alguma

segurança de que o caminho se poderá fazer. Um bocadinho melhor ou um bocadinho pior, mas só através desse acesso existe, verdadeiramente, a possibilidade de um artista português ter sucesso no mundo da música — seja nas vendas ou no *streaming*, seja na imagem e, futuramente, nos concertos.

Trata-se de um efeito de bola de neve: a entrada na rádio abre caminho para maior visibilidade, tornando-se um fator determinante para o sucesso do projeto. Uma vez que se entra na rádio, o caminho está aberto para que se possa lançar o projeto, e a partir desse momento passa a depender essencialmente do nosso trabalho, da nossa capacidade de fazer boa música. Mas não basta ter uma boa música, nem basta fazer uma boa comunicação — é mesmo necessário chegar às rádios. Pelo menos, essa é a perceção que temos.

Pergunta: Diz isso porque acredita que os programadores culturais dos 308 municípios portugueses, que são provavelmente dos maiores contratantes de artistas, fazem as suas escolhas programáticas, para integrarem os cartazes das suas festas, em função daquilo que mais passa nas rádios de âmbito nacional?

Resposta: Sim. Há muitos municípios que escolhem, como cabeças de cartaz das suas festas, os artistas que são presença assídua nas rádios — sobretudo na Rádio Comercial, RFM, Antena 1 e outras grandes estações.

Temos o exemplo da antiga Feira do Ribatejo, atualmente conhecida como Feira Nacional da Agricultura, ou até das festas de São José, em Santarém, onde existem palcos menores, por onde passam novos artistas ou artistas locais e regionais. Contudo, quando falamos dos artistas que efetivamente atraem grandes multidões, os chamados cabeças de cartaz, aí entram em cena artistas que passam nas grandes rádios, como, por exemplo, o Fernando Daniel.

Pergunta: Portanto, sempre aqueles que mais tocam nas rádios nacionais, é isso?

Resposta: Sim, exatamente.

Nota: Entrevista realizada no dia 06 de dezembro de 2024, às 10h10

Apêndice 16

ENTREVISTA A EDUARDO JORDÃO



Eduardo Jordão, músico com formação no Conservatório Nacional de Lisboa. É especializado em programação cultural e na coordenação e implementação de projetos artísticos.

Com uma discografia de 20 anos enquanto criador e intérprete musical, colaborou com inúmeros artistas nacionais, destacando-se: Não Simão, Os Corvos, Pedro Moutinho, Penicos de Prata, Uma Coisa em Forma de Assim, Walter Benjamin, BuscaPólos, Orquestra Sinfónica Juvenil, Camarata Albert Lissy, Sara Paço, André Santos Quinteto, Fanfarrones, Baruk, Sax Shop, entre outros.

No teatro musical, colaborou com Cláudio Hochman no Teatro Nacional D. Maria II em "Um Sonho de uma Noite de Verão", e com Daniel Schvetz e Rui Rebelo no Teatro Villaret nas produções "O que faz falta" e "Fungága MP3". Trabalhou ainda com Ricardo Neves-Neves no festival Curtas, Solene Resgate e Menos Emergências, apresentados no Teatro Trindade e no Teatro Meridional, e na área da performance com Ana Borges, Maria João Serrão e Cristina Delius.

Participou em séries televisivas como Sol de Inverno, de Patrícia Sequeira, Odisseia, de Gonçalo Waddington e Bruno Nogueira, entre outras participações.

Em 2022, lançou o seu primeiro single em nome próprio, celebrando a música portuguesa com novas partituras e sonoridades.

Possui vasta experiência em gestão de eventos culturais, com destaque para os festivais Artes à Vila, Jazz Minde, ARTes (Porto de Mós), o Festival Medieval de Ourém, e, no âmbito nacional, o Jardim de Verão da Fundação Calouste Gulbenkian, a WOMEX (Porto e Lisboa), Círculo Jazz Setúbal, Vodafone Paredes de Coura, Festival MED, MIMO e Iminente.

Colaborou com a Direção do Mosteiro da Batalha e com a Bienal de Artes de Cerveira na organização da exposição Volumes e Interações na História.

Participou em 12 álbuns gravados em estúdio e em 24 registos ao vivo.

Um dos seus projetos musicais mais relevantes é o Não Simão, grupo que compõe canções em português desde 2013 e que já atuou em várias salas e festivais nacionais, como o ARTes (Castelos de Porto de Mós e Ourém) e o festival Artes à Vila no Mosteiro da Batalha, com a participação de JP Simões. Após dois EPs e diversos singles, os Não Simão lançaram em 2023 o seu primeiro álbum, Pintar o Sete, dedicado a três séculos de poesia portuguesa, com poemas de Almada Negreiros, Cesário Verde, Ana Hatherly e Cláudia R. Sampaio. Este trabalho foi distinguido como "Disco Antena 1" e contou com os apoios da Direção-Geral das Artes e da Sociedade Portuguesa de Autores.

Pergunta: Como é que acha que as rádios de âmbito nacional selecionam e promovem os artistas portugueses que cantam em português?

Resposta: É uma pergunta com várias respostas, mas diria que o trabalho profissional, da parte dos artistas ou bandas, deve passar pela promoção, através de relações públicas, ou por meio de um assessor que faça chegar o material, em primeira mão, aos programadores musicais das rádios. Isso confere credibilidade a um primeiro rastreio.

Diria que um caminho profissional sensato, ou minimamente estruturado, é trabalhar com uma equipa de assessoria que faça chegar esse trabalho a quem de direito – aos profissionais da rádio mais adequados à estética do artista – porque nem tudo é pop, nem tudo é clássico. Há também o jazz, a world music, o fado... Há artistas e trabalhos que necessitam de assessoria de imprensa e outros que talvez não tanto. Provavelmente,

é mais fácil para um artista consagrado ter o contacto direto de um programador musical ou de um locutor/animador de rádio e conseguir abrir portas, do que para um artista emergente. Este até pode ter um bom trabalho discográfico e acreditar profundamente nele, mas com uma boa equipa de assessoria poderá, pelo menos, facilitar a entrada nas *playlists* radiofónicas.

O problema é que nem todos os artistas emergentes têm condições financeiras para investir nesse tipo de apoio.

Pergunta: Portanto, um nome já consagrado, teoricamente, tem as portas mais facilitadas numa rádio de âmbito nacional?

Resposta: Pelo menos na rádio pública, sim. Na privada, lá está… depende muito da estética e do género musical. A Antena 1 tem um filtro muito mais abrangente do que uma rádio comercial.

Pergunta: Como é que acha que são feitas as *playlists* das rádios nacionais?

Resposta: Bom, isso é um verdadeiro mistério. Mas penso que há uma combinação entre clássicos – e estou aqui a pensar sobretudo na Antena 1, que conheço bastante melhor do que as outras – e algumas novidades, tanto de artistas emergentes como de nomes consagrados.

Portanto, os consagrados têm espaço garantido, mas os emergentes, de vez em quando, vão conseguindo entrar, talvez com o apoio de uma equipa de assessoria que consiga estar próxima do programador musical das rádios.

Pergunta: Com que frequência acha que as músicas portuguesas são emitidas nas rádios de âmbito nacional?

Resposta: Há um dado recente, que tem ganhado relevância sobretudo no último ano, relacionado com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). As editoras estão obrigadas a entregar, mensalmente, as suas novidades à ERC, e essa lista é muito importante, porque o sistema identifica também as reais novidades dos editores profissionais. Por isso, é fundamental que os artistas e grupos emergentes compreendam que não basta colocarem a música no *Spotify* por conta própria. É igualmente

importante entregar esse trabalho editorial a quem conhece o ofício. Felizmente, hoje já existem várias editoras independentes de qualidade.

Nós, por exemplo, estamos muito associados à *IndieMusic.pt* e temos vindo a desenvolver um trabalho de excelência, garantindo independência aos artistas e às *labels* independentes. Mas, na prática, o funcionamento é o de uma *major*, pela dimensão e pelo rigor com que operamos.

Pergunta: Com que frequência é que as músicas portuguesas são emitidas nas rádios nacionais?

Resposta: Bom, desde logo não é claro se, para cumprir a Lei das Quotas, a mesma música pode passar cem vezes, ou se têm de ser cem músicas diferentes a passar uma única vez num determinado período temporal…

Pergunta: Mas tem dúvidas sobre se a Lei da Rádio está a ser cumprida?

Resposta: Quero acreditar que sim, que está a ser cumprida, mas efetivamente não consigo controlar nem ter essa perceção. Ouço muita música portuguesa na Antena 1. Arriscaria mesmo dizer que, em algumas semanas, o volume ultrapassa o que seria expectável. Já nas outras rádios nacionais, não tenho essa perceção. Sei, contudo, que a música portuguesa que passa é, regra geral, muito comercial e não representa 99% dos artistas nacionais. Isso é claro.

Pergunta: Não será por serem rádios – a Comercial e a RFM – com um estilo musical muito próprio, onde apenas cabem determinados estilos de música, na linha pop e mais *mainstream*?

Resposta: Bastaria terem um programa de autor que desse espaço a essas novidades dos independentes que cantam em português, e a situação estaria resolvida. Era, a meu ver, algo simples de implementar. Mas, lá está, eles é que são os donos da rádio e cabe-lhes fazer essa gestão…

Pergunta: Conhece algum programa exclusivamente dedicado à música portuguesa numa destas três rádios alvo de estudo?

Resposta: Sim, na Antena 1. Existe um programa do João Paulo Bandeira, denominado Posto de Escuta. Mas há mais programas deste género na Antena 1, que promovem a música alternativa portuguesa.

Pergunta: Acha que os artistas portugueses têm merecido o mesmo tempo de antena que os artistas internacionais?

Resposta: Não. Ainda vivemos muito sob o domínio da cultura americana. A música americana continua muito presente nas nossas rádios. No entanto, reconheço que se tem dado maior relevância à música nacional, sobretudo à cantada em português, desde a vitória de Salvador Sobral no Festival Eurovisão da Canção. Esse foi, sem dúvida, um momento de viragem. Começou-se a prestar mais atenção à música portuguesa em geral, especialmente à cantada em português. Talvez até tenham surgido mais estrelas junto do grande público português – artistas esses que passaram a ter presença nas rádios nacionais, inclusive nas mais comerciais.

Pergunta: Fernando Alvim, locutor da rádio pública portuguesa, também ele DJ, ouvido no âmbito deste trabalho de investigação, afirmou que as rádios espanholas tratam melhor a música espanhola do que as rádios portuguesas tratam a música portuguesa…

Resposta: E é verdade! Tem toda a razão. Isso é muito evidente. Nós estamos a lutar, com a Lei da Rádio, por um "lugarzinho ao sol". E as rádios insurgiram-se logo quando a lei foi criada, considerando-a um escândalo.

Pergunta: Acha que as rádios nacionais se autoavaliam relativamente a todas estas questões que temos vindo a discutir?

Resposta: Não sei se o fazem e, caso eventualmente o façam, não sei se o processo está a funcionar. Penso, no entanto, que tem havido um escrutínio mais intenso nos últimos tempos.

Pergunta: Considera que é necessário mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical portuguesa?

Resposta: Um passo muito importante seria garantir que a rede de rádios locais estivesse devidamente licenciada e comprometida com a exploração do próprio catálogo musical nacional.

Nota: Entrevista realizada no dia 06 de dezembro de 2024, às 20h05

Apêndice 17

ENTREVISTA A CLÁUDIO PIRES



Cláudio Pires, produtor e promotor de espetáculos culturais, técnico de som e luz, fundador e diretor-geral (artístico e técnico) da associação Escolíadas (organização cultural fundada em 1990, financiada por Fundos Europeus através do Programa Operacional Inclusão Social e Emprego, que implementa projetos de intervenção cultural — música, teatro, dança, pintura, poesia e cultura geral — junto de crianças e jovens dos distritos de Aveiro, Coimbra, Viseu e Guarda, considerados pelo Ministério da Cultura como de "manifesto interesse cultural").

Foi sócio e gerente de um dos maiores fabricantes nacionais de sistemas de som para espetáculos, a "Furacão", empresa que também se dedicou ao aluguer de som e luz para concertos com artistas e grupos nacionais e internacionais.

Foi DJ e programador artístico, durante mais de 30 anos, da maior discoteca da região Centro do país e uma das maiores em Portugal, os Três Pinheiros, na Mealhada.

Pergunta: Como é que acha que as rádios de âmbito nacional selecionam e promovem os artistas portugueses que cantam em português?

Resposta: A perceção que tenho é a de que, nas rádios *mainstream*, tudo é feito com base em *playlists* que são construídas e controladas por quem gere a rádio, e não por quem gere cada programa radiofónico. E, tanto quanto vou sabendo, essas *playlists* são elaboradas em função de protocolos ou acordos existentes com editoras e produtoras,

com a intenção de criar ou promover determinados artistas. Não me parece que seja o gestor do programa, ou o animador, quem faz essa seleção, salvo raras exceções. Refiro-me, repito, às rádios *mainstream*, porque nas outras acredito que o funcionamento seja distinto.

Pergunta: Como é que acha que são feitas as *playlists* das rádios nacionais?
Resposta: Penso que são decididas por quem detém mais poder na indústria musical em Portugal: as editoras e as produtoras artísticas, que vão exercendo controlo sobre o processo. Por isso é que afirmei anteriormente que presumo a existência de vários acordos entre quem dirige as rádios e os responsáveis por essas instituições.

Pergunta: Com que frequência é que acha que as músicas portuguesas passam nas rádios nacionais, comparativamente com as músicas estrangeiras?
Resposta: Creio que passam muito mais do que passavam há décadas. A situação atual não é comparável. Também é verdade que hoje em dia existem muito mais artistas a editar músicas cantadas em português, e há um controlo que não existia anteriormente. Penso que isso também contribuiu para o aumento da difusão da música portuguesa.

Pergunta: Está a referir-se à Lei da Rádio?
Resposta: Sim.

Pergunta: A Lei da Rádio estabelece que as rádios públicas de dimensão nacional têm de passar, de segunda-feira a sexta-feira, entre as sete da manhã e as oito da noite, pelo menos 60% de música portuguesa. As rádios privadas devem passar, no mesmo período, pelo menos 30%. Acha que a Lei da Rádio está a ser cumprida?
Resposta: A perceção que tenho é a de que, nas rádios privadas, em alguns casos, a quota de música portuguesa até deverá estar a ser ultrapassada. Pelo menos, ouço hoje muito mais música portuguesa do que ouvia antigamente. O único problema é que são quase sempre as mesmas músicas.
Existe, de facto, um avanço no que diz respeito à defesa do produto nacional, mas, infelizmente, não há uma verdadeira abertura a tantos artistas quanto seria desejável.

Contudo, é inegável que se ouve muito mais música portuguesa do que se ouvia nas décadas de 1980 e 1990.

Pergunta: Conhece algum programa radiofónico, em alguma rádio nacional, especificamente dedicado à música portuguesa?
Resposta: Não.

Pergunta: Acha que os artistas portugueses que cantam em português têm merecido o mesmo tempo de antena que os artistas internacionais?
Resposta: Penso que, atualmente, existe um certo equilíbrio, o que considero interessante, tendo em conta que há muito mais música internacional do que nacional. É evidente que, para cada música portuguesa audível, devem surgir 500, 600 ou mesmo milhares de músicas internacionais igualmente audíveis. E não estou a referir-me a músicas de qualidade excecional, mas apenas àquelas que se conseguem ouvir sem desconforto. Deste modo, parece-me que o que se verifica atualmente é razoável. Não vejo nada de incorreto a acontecer. Considero, aliás, que a música produzida hoje é muito melhor do que a de antigamente. O que me incomoda é a falta de diversidade. Irrita-me ouvir sempre os mesmos artistas e as mesmas músicas.

Pergunta: E isso acontece porquê?
Resposta: Por controlo. Penso que é evidente — e constitui um conhecimento quase generalizado — que as *playlists* são controladas nas rádios com maior impacto.

Pergunta: Acha que há necessidade de mudar algo nesta relação entre a rádio e a indústria musical?
Resposta: Sim, acho que sim. O locutor ou animador deveria ter maior liberdade de escolha, para que passássemos a ter mais diversidade. É importante que existam programas temáticos, entre outros formatos diferenciados.
Sinto falta de perceber que estou a ouvir, por exemplo, o programa da manhã da Comercial, e de constatar que as músicas de hoje são diferentes das de ontem — e que são, de facto, as músicas que os ouvintes desejam escutar. Mas não acredito que assim

seja. Tenho a impressão de que as rádios *mainstream* transmitem muita música que, mesmo hoje, não escolheriam passar espontaneamente.

Talvez fosse benéfico abrir espaço para outros tipos de programas. Antigamente, havia programas como o *Rock in Stock*, que tinham o seu público. Hoje em dia, não vejo surgirem programas semelhantes.

Pergunta: E isso não se deve à existência de *playlists*, que antigamente não existiam?

Resposta: Julgo que sim. Mas há um fenómeno interessante que gostaria de salientar: há artistas que não são tocados na rádio e, mesmo assim, conseguem encher estádios. Isso, para mim, diz tudo. Significa que os jovens procuram música noutros lugares, noutras plataformas, como o *TikTok*, *Spotify*, *YouTube*, entre outras. E estão a ignorar a rádio. O que é certo é que esses artistas têm um impacto significativo. Basta observar o panorama do *hip-hop* português. Não é, necessariamente, o género que mais me agrada, mas isso é irrelevante. Penso que constitui uma boa referência. O *hip-hop* português, que enche salas de espetáculo, não passa nessas rádios — não se ouve. Mas os jovens conhecem-no e seguem-no. Creio, sinceramente, que essas rádios estão a perder território nesse aspeto.

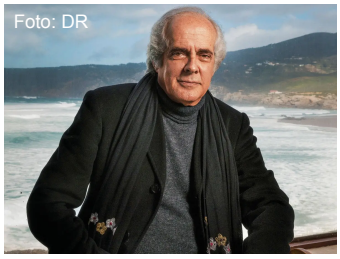
Pergunta: Quer dizer, então, que essas plataformas alternativas à rádio estão a ganhar espaço, sobretudo junto do público mais jovem?

Resposta: Sim, e que, provavelmente, não estão sujeitas a controlo. E, talvez por isso, transmitem aquilo que esses jovens realmente querem ouvir.

Nota: Entrevista realizada no dia 07 de dezembro de 2024, às 16h10

Apêndice 18

ENTREVISTA A TOZÉ BRITO



Tozé Brito, diretor e vice-presidente da Sociedade Portuguesa de Autores (SPA), é cantor, letrista, compositor, produtor, editor, administrador e mentor de diversos projetos musicais. Figura incontornável da música portuguesa, destacou-se não apenas pelo percurso artístico, mas também pelo papel crucial que desempenhou na indústria discográfica. Exerceu cargos de liderança em algumas das mais importantes editoras em Portugal, como a *PolyGram*, a *Universal Music* e a BMG, tendo contribuído de forma significativa para o desenvolvimento e promoção da música nacional.

A sua atividade como gestor foi determinante na descoberta e lançamento de inúmeros artistas portugueses, ajudando a moldar o panorama musical das últimas décadas.

É administrador da SPA e sócio-fundador da "MUV – Movimento de Ideias Criativas, Lda.".

Enquanto intérprete, integrou os grupos *Pop Five Music Incorporated*, Quarteto 1111, *Green Windows* e *Gemini*.

As suas composições foram interpretadas por artistas como Carlos do Carmo, Ana Moura, Luís Represas, Doce, Anjos, Cândida Branca Flor, Simone de Oliveira, Paulo de Carvalho, Tonicha, Francisco José, Tony de Matos, José Cid, Marco Paulo, António Pinto Basto, Herman José, Adelaide Ferreira, Dulce Pontes e Lúcia Moniz, entre muitos outros. Colaborou com autores como José Carlos Ary dos Santos, Joaquim Pessoa, César de Oliveira, António Tavares Teles, António Avelar Pinho e Mike Sergeant.

Compôs também para teatro de revista, comédias musicais, cinema e televisão, contando com mais de 500 canções no seu repertório.

A 17 de maio de 2023, foi agraciado com o grau de Comendador da Ordem do Mérito. Em 2021, foi homenageado com o álbum tributo Tozé Brito (de) Novo, editado pela Sony, no qual participaram Benjamim, B Fachada, Ana Bacalhau, Mitó, Tiago Bettencourt, Miguel Guedes, Rita Redshoes, Selma Uamusse, Catarina Salinas, Camané, Samuel Úria, Joana Espadinha, António Zambujo e Tomás Wallenstein, numa celebração dos seus 55 anos de carreira e 70 anos de vida.

A sua visão estratégica e paixão pela música tornaram-no uma referência tanto em palco como nos bastidores, garantindo-lhe um lugar de destaque na história da música em Portugal.

Pergunta: Como considera que as rádios portuguesas estão atualmente a selecionar e a promover os artistas nacionais?

Resposta: As rádios estão a promover e a selecionar os artistas nacionais de acordo com os interesses das editoras e das próprias estações. Ou seja, não existe, a meu ver, qualquer critério assente na qualidade artística, na popularidade ou sequer na penetração de mercado dos artistas. Existem, atualmente, regras muito claras — e poderemos falar melhor delas mais adiante — que determinam por que razão as rádios tocam determinados artistas e não outros. E não se trata apenas de uma questão de gosto. As rádios justificam-se sempre com o mesmo argumento: "Fizemos um teste, e não agradou aos nossos ouvintes." Essa é a explicação recorrente.

Ora, esses testes são altamente relativos. Se nesses testes colocarmos uma música tua, juntamente com duas canções de intérpretes completamente desafinados, a tua música vai testar bem, vais sair beneficiado. Se, pelo contrário, a tua ou a minha música for testada ao lado de uma do Paul McCartney, por exemplo, vamos naturalmente sair prejudicados. Mesmo no plano nacional, se uma canção de um artista emergente for colocada ao lado de uma da Carolina Deslandes ou do Agir, o emergente vai testar mal. É óbvio que, entre três opções, o público dificilmente escolherá uma voz desconhecida.

Nestes moldes, os testes não têm qualquer validade científica. Esta justificação de que "testou mal" não me convence.

Além disso, as rádios promovem os artistas portugueses em função de interesses comerciais próprios. Atualmente, começam a encontrar formas alternativas de financiamento. E aqui é importante distinguir dois campos distintos: por um lado, a Antena 1, que é uma rádio pública, estatal, financiada por todos nós, contribuintes; por outro, as rádios privadas, como a Comercial e a RFM. Embora as leis se apliquem a todas, as escolhas feitas pelas privadas podem ser alvo de crítica ética, mas não legal, uma vez que, em muitos casos, não existe propriamente uma ilegalidade.

Estamos, portanto, a falar de uma questão ética e de serviço público, que, a meu ver, não está a ser cumprido. O serviço público não deve ser responsabilidade exclusiva da Antena 1. A Rádio Comercial, a RFM, a Renascença e quaisquer outras rádios, mesmo sendo privadas, utilizam frequências que pertencem ao Estado português, e, por essa razão, deveriam obedecer a regras que, embora existam, não estão a ser cumpridas.

O que se verifica atualmente é a existência de múltiplos interesses. Quando uma editora ou um agente contacta uma rádio com um artista que não está a ser tocado, a estação pode propor: "Muito bem, podemos começar a dar alguma visibilidade ao artista, promover os seus espetáculos, mas exigimos uma percentagem X sobre as receitas desses mesmos espetáculos."

Os departamentos comerciais das rádios têm, atualmente, um papel central na definição das *playlists*. Tudo está interligado. As rádios promovem artistas que, em contrapartida, lhes garantem receitas provenientes dos espetáculos, do *merchandising*, dos *royalties* ou dos direitos de autor. E depois, cada entidade negoceia à sua maneira. Legalmente, nada há a apontar. Eticamente, porém, parece-me um comportamento altamente questionável, que limita gravemente o acesso de novos artistas às rádios.

Pergunta: Está, então, a afirmar que, no acesso às rádios de âmbito nacional, não existe igualdade de condições entre artistas emergentes e artistas consagrados?

Resposta: Exatamente. Nunca existiu, e dificilmente existirá, a não ser que um artista emergente tenha, por detrás de si, uma editora muito forte. E, neste momento, as editoras já não são as únicas a ter influência. As agências de *management* e agenciamento são extremamente poderosas. Aquelas que possuem um catálogo robusto entram com facilidade nas rádios. Se tiverem um artista emergente, negoceiam nos

seguintes termos: "Vais dar destaque a este artista. Vais incluí-lo na *playlist*. Não é necessário tocá-lo dez vezes por dia, talvez uma ou duas, mas dás-lhe alguma visibilidade. Promoves os seus concertos quando acontecerem, e, em contrapartida, recebes uma parte das receitas."

Esse tipo de acordo pode ser feito com artistas emergentes, não apenas com consagrados. Mas, quando esses mecanismos negociais não existem, vigora o amiguismo. É fácil perceber que determinados artistas são preferidos por algumas rádios e ignorados por outras.

Não nomearei ninguém — seria deselegante da minha parte — mas basta ouvir as rádios nacionais para perceber quem são os "amigos" de cada estação. Quem são os artistas ou grupos que cada rádio protege. Às vezes, nem se compreende bem em nome de quê.

Mais uma vez, importa distinguir: uma coisa é uma rádio estatal, como a Antena 1, que tem a obrigação de dar destaque à música portuguesa. Sei que cumpre as quotas, mas acredito que poderia ir mais longe. Se fosse possível, eu próprio acabaria com a Antena 1 e criaria uma rádio chamada Rádio Portugal, dedicada exclusivamente à música nacional, à informação nacional, ao serviço público.

Nos noticiários, talvez reservasse cinco ou dez minutos para informações internacionais, mas o resto seria dedicado ao nosso país. Uma rádio que estivesse constantemente a dar notícias sobre o estado do tempo, o trânsito nas estradas portuguesas, a cultura local — tal como sinto quando passo a fronteira e entro em Espanha.

Em Espanha, ouve-se música espanhola. Fala-se sobre o tempo nas províncias espanholas, nas cidades espanholas. O resto do mundo quase não existe. Porque as rádios estão ao serviço da cultura espanhola. E o mesmo se passa em França. E em Itália, onde a música italiana ainda domina, apesar de alguma presença de música estrangeira.

Todos os países do sul da Europa, todos os países latinos, têm um perfil semelhante. Exceto Portugal. Aqui, continua a dominar a música anglo-saxónica, e continuam a imperar interesses que nada têm que ver com os interesses culturais nacionais.

Pergunta: Na entrevista que concedeu para esta tese de doutoramento, o locutor e animador de rádio Fernando Alvim, da Antena 3, referiu exatamente isso relativamente às rádios espanholas: que protegem muito mais aquilo que é nacional do que acontece em Portugal…

Resposta: Protegem, sem dúvida. A maioria das rádios em Espanha não passa apenas 30% de música espanhola, nem o faz por imposição legal, pois nem sequer existe, em Espanha, uma lei que determine uma percentagem obrigatória de difusão de música nacional. E, no entanto, cerca de 80% da música que se ouve por lá é espanhola. Fazem-no de forma natural, porque são espanhóis, porque gostam, porque têm orgulho no que é seu, porque têm amor à camisola, ao seu país e à sua cultura. E isso é algo que, infelizmente, em Portugal não existe. Parece que temos vergonha do que é nosso. Sempre foi assim. Não é um fenómeno recente.

Pergunta: Falemos das *playlists*, que alguns encaram como instrumentos úteis, enquanto outros consideram prejudiciais aos interesses da música e dos músicos portugueses…

Resposta: É evidente que, para quem está dentro das *playlists*, elas são extremamente benéficas. No entanto, esses artistas representam uma ínfima parte do universo musical português. Eu diria que apenas cerca de 5%. Vamos ser generosos e admitir que 10% da música portuguesa integra as *playlists*. Os restantes 90% nunca passam, nunca se ouvem, ninguém sabe que existem. As *playlists* só são vantajosas para quem nelas está incluído.

Poderás dizer — ou as próprias rádios poderão argumentar — que "isto é o que o público quer", que vivem de publicidade e que, para captar audiências, precisam de tocar o que mais agrada. Quanto maior a audiência, mais receitas publicitárias. É assim que funciona o modelo comercial da rádio.

Contudo, não creio que passar mais ou menos música portuguesa tenha um impacto negativo tão direto. Não estou a sugerir uma mudança radical, de 8 para 80, com uma programação exclusivamente nacional. Mas, se em vez de tocarem sistematicamente os mesmos 20 artistas, optassem por incluir 30 ou 40, se aumentassem a diversidade dentro

da própria quota legal dos 30%, não me parece que isso resultasse numa perda de audiências ou receitas.

O problema é que os interesses que sustentam este modelo são essencialmente comerciais. Sim, trata-se de captar ouvintes, mas também de beneficiar financeiramente dos artistas que passam, nomeadamente através dos espetáculos que realizam e de outras fontes de receita. Existem acordos com editoras que ninguém conhece.

Durante 28 anos, dirigi multinacionais discográficas, numa altura em que a rádio era muito diferente do que é hoje. A *internet* surgiu já no final do meu percurso na Universal, mas durante os primeiros 20 anos não existia. Havia programas radiofónicos de autor. Ias à Rádio Comercial com o disco do artista X, e sabias que o locutor das 7h às 9h da manhã não gostava dele, por isso não o passava. Mas o das 9h às 11h já gostava e passava. E o das 11h às 13h não gostava, e o das 13h às 15h também não, mas o das 15h às 17h e o das 17h às 19h gostavam e tocavam a música. À noite, podia voltar a não passar. Mas havia oportunidade.

Cada radialista, produtor ou realizador tinha liberdade de escolha. Havia mais hipótese de passar diferentes artistas. Não existiam *playlists*. Era a rádio de autor. E sobreviveu assim durante décadas, com publicidade. Não creio que tenha havido qualquer prejuízo em se ter programas com perfis distintos, porque o realizador também era outro. As rádios funcionavam bem assim.

O problema das *playlists* é que, muitas vezes, são definidas por uma só pessoa — o diretor da estação. Seja na Comercial, na Renascença, na Antena 1 ou noutras rádios mais pequenas. E essa pessoa decide. Se não quiser abrir-te a porta, a tua música não entra. E, por vezes, a questão torna-se pessoal. Há muito preconceito nas rádios, como também nas editoras ou entre agentes. Há diretores que dizem: "Esse artista, nunca!".

Contudo, muitos desses artistas têm público. E não é pouco. São seguidos, ouvidos. Agora, não estou a defender que se deva tocar um artista apenas porque tem muitos ouvintes. Digo isto com todo o respeito, dando como exemplo alguém que faleceu recentemente: o Marco Paulo. Tinha o seu público. Tinha o seu espaço. E há espaço para todos.

A mim, o que sempre me chocou foi ver como, ao longo de 30 anos na indústria discográfica — mais 20 como músico, produtor e autor, o que ainda hoje sou — nunca

tive qualquer tipo de preconceito. Tive catálogos com Carlos do Carmo, Paulo de Carvalho, Carlos Paredes, e, ao mesmo tempo, com Dino Meira, Clemente, Trio Odemira. E todos vendiam discos. Havia público para todos.

Voltando ao Marco Paulo: não espero que a Rádio Comercial o passasse só porque faleceu, nem que o tivesse passado por estar vivo. Mas compreendo que cada rádio tenha a sua linha, a sua estética, e que existam tipos de música que não se enquadram.

O problema é que, atualmente, os artistas novos soam todos parecidos. Copiam-se uns aos outros. Se uma artista como a Carolina Deslandes tem sucesso — e gosto muito dela, reconheço-lhe imenso talento —, surgem logo outras dez cantoras com estilo semelhante. E metade delas também tem valor e compõe bem. Porque é que essas não passam nas rádios nacionais?

Porque é que só passam duas ou três e não cinco ou sete? Porque existem interesses por detrás. Interesses editoriais, de *management*, de agenciamento. E desta convicção não saio. A não ser que me provem o contrário.

Ou pior: estamos à mercê de uma pessoa que tem o poder discricionário de dizer: "Estes dez passam, os outros noventa não". E isso é poder a mais para uma só pessoa. Estas rádios são privadas, sim, mas operam numa frequência pública, que pertence a todos nós. Têm de obedecer a mínimos. Têm de garantir quotas de divulgação da cultura e da música portuguesas.

Se não o fizerem… bom, se eu mandasse, saberia bem o que fazer. Mas não mando.

Pergunta: Em entrevista para esta tese, o cantor André Sardet afirmou que a sua música não passa numa das rádios nacionais porque está alegadamente incompatibilizado com o diretor dessa estação. Diz que a questão se tornou pessoal e que, enquanto se mantiver esse diretor, estará banido da rádio…

Resposta: Lá está mais um exemplo do poder que um diretor tem. Um problema pessoal, seja com quem for, pode prejudicar gravemente a carreira de um artista. Neste caso, foi numa só rádio, mas o mesmo pode acontecer noutras. Um desentendimento com um responsável de topo pode inviabilizar por completo o acesso de um artista à programação de uma estação.

Pergunta: A análise das *playlists* das rádios nacionais revela que duas ou três grandes agências artísticas representam a maioria dos artistas que mais tocam nas duas principais rádios de âmbito nacional…

Resposta: Exatamente. Foste direto ao ponto. Isso acontece porque há, claramente, permutas comerciais envolvidas — acordos entre agências, editoras e rádios que nós, cá fora, não conhecemos, mas sabemos que existem. Ninguém acredita que os artistas passam na rádio apenas pelos "lindos olhos" do agente A ou B.

Toda a gente do meio sabe que há acordos comerciais. Prová-lo é quase impossível, mas que existem, existem. A única forma de contrariar isto é insistir nesta questão: como é possível que, havendo tanta boa música a ser feita em Portugal, só uns poucos artistas passem nas grandes rádios? E são sempre os mesmos — agenciados por duas empresas, editados por duas grandes companhias.

Pontualmente, lá surge um artista vindo de uma editora independente ou de uma agência mais pequena que consegue entrar numa das grandes rádios. Mas é uma minoria. Uma exceção à regra.

Toda a gente vê que isto é real. Basta estar atento. Basta estudar, como tu estás a fazer. Não se trata de teorias da conspiração. São factos. E contra factos, não há argumentos.

Olha-se para as *playlists* e percebe-se logo quem passa e quem não passa. E vê-se também que, por vezes, as rádios fazem emissões a partir da casa de determinados artistas. Porquê? Porque é que é sempre a casa daquele artista e não de outro? É porque tem estúdio? Muitos outros também têm. É porque a casa é grande? Há muitos artistas com casas grandes.

Conheço bem os diretores das três rádios que estás a estudar. Sou amigo dos três. Algumas canções minhas até já passaram nessas rádios. Mas isso não me impede de ser isento e de dar a minha opinião com liberdade. E afirmo: esses diretores têm um poder discricionário enorme. E isso não deveria acontecer, especialmente numa das rádios, que é pública. Essa rádio, em particular, deveria divulgar muito mais música portuguesa do que aquilo que atualmente faz.

Pergunta: Considera que a percentagem de música portuguesa atualmente transmitida nas rádios nacionais é insuficiente e não cumpre o papel de proteção e defesa da cultura musical portuguesa?

Resposta: Se eu fosse responsável por uma rádio comercial, cuja sustentabilidade dependesse essencialmente da publicidade, teria naturalmente de atender a todos os fatores e interesses envolvidos. Ninguém, em seu perfeito juízo, irá afirmar: "Vou agora, por patriotismo, passar músicas que ninguém quer ouvir." Não. Para isso existem rádios mais pequenas, rádios independentes, que cumprem um papel fundamental: vão passando música menos comercial, abrindo caminho, gradualmente, para que esses artistas possam crescer e consolidar-se.

Hoje em dia, existe um meio chamado *internet*, que os artistas precisam, cada vez mais, de saber utilizar para conseguirem furar o bloqueio imposto pelas rádios. Porque esse bloqueio existe — é real — e afeta cerca de 90% dos artistas portugueses. Apenas 10% passam com regularidade nas principais rádios nacionais. E esses 10% são, quase sempre, os mesmos, representados por duas ou três grandes agências de agenciamento artístico e por duas grandes editoras que mantêm grande influência junto das rádios de maior audiência.

Isto é do conhecimento geral. Basta observar a quem pertencem os artistas que mais passam na rádio. Basta analisar as emissões feitas "em casa de" determinados artistas ou verificar quem são os convidados a atuar ao vivo em determinadas estações. Porque é que essas transmissões ocorrem na casa de uns e não de outros? Será porque têm estúdio? Muitos outros também têm. Será porque a casa é grande? Há muitos outros com casas igualmente espaçosas. Logo, o critério é outro.

Existe, ainda, uma questão geracional. Os escalões etários mais jovens já não ouvem rádio. Os adolescentes, entre os 12 e os 15 anos, só a escutam quando estão no carro dos pais. Fora isso, não têm qualquer relação com a rádio tradicional em FM. Estão ligados aos *gadgets*, aos telemóveis, aos auscultadores, às plataformas digitais. A rádio começa a "pegar" apenas a partir dos 30 anos. Mesmo na casa dos 20, a adesão é reduzida. Os jovens preferem criar e ouvir as suas *playlists*.

É a faixa etária mais adulta que efetivamente ouve rádio. E são essas pessoas que, muitas vezes, têm poder de decisão sobre quem atua nos auditórios, nas festas pela

província, nos eventos culturais e institucionais. A rádio continua a ter um efeito importante. Tocar numa grande rádio facilita, e muito, o acesso aos palcos.

Para os artistas que apenas estão presentes na *internet*, a ascensão é mais complicada. A tendência será cada vez mais a organização destes novos músicos no espaço digital. Criam os seus próprios canais, os seus próprios nichos. Por exemplo, quando quero ouvir música nova, escuto uma rádio digital chamada Rádio Futura, que tem um programa muito interessante — Grande Almoço Português —, onde se ouvem propostas estéticas muito diversificadas e modernas. É uma rádio orientada para o futuro, que aposta em sons que estão a emergir, que está sempre atenta. Passam grupos e artistas de que nunca ouvimos falar.

Portanto, existem pequenos nichos, pequenas rádios que acompanham essa nova produção. Alguns artistas crescem, outros não. Muitos ficam pelo caminho. Sempre foi assim.

Se me perguntares: "É tudo bom?" — não, não é. Nunca foi. Nem há 50 anos, nem há 30, nem há 10. E daqui a 10, 20 ou 30 anos também não será. Mas, dentro do que ouço, se encontrar duas ou três coisas boas em cada dez, considero excelente. E essa percentagem é boa. Noutros países não é melhor.

Há muita gente a tentar, nem todos são bons. Mas é preciso ouvi-los, dar-lhes uma oportunidade. E é isso que as rádios nacionais não fazem. A não ser que recebam propostas da Primeira Linha, da Sons em Trânsito, da Universal, da Sony... Ou de quem quer que seja. Não procuram. Não têm qualquer interesse em procurar música nova. Limitam-se a esperar que lhes levem os conteúdos prontos. E esses conteúdos chegam pelas mãos das agências e das editoras.

Esses acordos existem. São legais. Podem ser eticamente discutíveis, mas legalmente não há nada a apontar. O que não vejo, e isso sim é preocupante, é a menor vontade de escutar artistas novos. Nenhuma destas grandes rádios mostra preocupação em dizer: "Vamos lá ouvir o que está a ser feito por esta nova geração, pode ser que haja aqui algo com potencial." Não. O destaque vai para as apostas seguras. Para quem já dá retorno. E isso vicia todo o sistema.

Pergunta: Esse cenário que descreve estará a transferir ouvintes da rádio tradicional para as plataformas digitais? Há um divórcio entre o público e a rádio em FM, com um movimento claro em direção ao *Spotify* e ao *YouTube*?

Resposta: Isso já está a acontecer. Ao longo dos últimos anos, as rádios têm vindo a perder ouvintes. Isso não significa que tenham deixado de ser lucrativas ou de ter peso no mercado — continuam a influenciar o que se faz no domínio dos espetáculos ao vivo, por exemplo. Mas perderam centralidade.

O que não passa na rádio dificilmente chega ao grande público, porque ainda há muita gente fora da *internet*. Ou melhor, muita gente que está online apenas para funções básicas: pesquisar no *Google*, usar o *WhatsApp*, mas que não consome música digitalmente. Pessoas com 40, 50, 60, 70 anos não andam à procura de novos artistas portugueses na *internet*. Essas pessoas ouvem rádio em FM. E, por isso, acabam por ouvir sempre os mesmos artistas, os mesmos grupos.

E há um efeito perverso: o que toca na rádio chega com mais facilidade à televisão. E chega à imprensa. Ganha visibilidade mediática. A rádio tem essa capacidade de catapultar nomes para o espaço público. O contrário não se verifica. Se, por exemplo, o Público ou o Expresso escreverem sobre um disco de um novo artista com canções interessantes, isso não faz com que a música passe na rádio. Mas se essa música entrar nas *playlists* da rádio, então será ouvida, será comentada, será promovida. Será entrevistado, poderá até entrar nas revistas cor-de-rosa. Mesmo que não seja considerado relevante para os jornais de referência, poderá sê-lo para o Correio da Manhã, que tem outro tipo de linha editorial, mais popular, menos elitista. E o Correio da Manhã chega a públicos, festas e romarias por todo o país, onde os outros não chegam.

É um ecossistema com públicos distintos, com circuitos distintos: há os festivais, os auditórios, as festas populares de verão, os programas televisivos de domingo.

Pergunta: E esses artistas têm o seu espaço…

Resposta: Sem dúvida. Têm o seu espaço. E sei do que falo, porque conheço alguns deles. Quando vão à televisão aos fins de semana, muitos faturam imenso. Aqui, na Sociedade Portuguesa de Autores, consigo ver os direitos que recebem, o número de

espetáculos que fazem, as visualizações que têm no *YouTube*, a frequência com que são ouvidos no *Spotify*.

Eles vão à televisão, àqueles programas dominicais, e utilizam depois essas atuações — aqueles três minutos de fama — como portefólio. Fazem um vídeo e vão com ele bater às portas das comissões de festas em todo o país. Mostram e dizem: "Está a ver? Aqui está. Com três ou quatro bailarinas atrás de mim."

Isto é uma realidade paralela àquela que estás a estudar. É outro circuito. Estes artistas não querem saber das grandes rádios nacionais. O caminho deles é outro: aparecer na televisão ao domingo à tarde. É o que funciona.

Eu próprio, por vezes, ao fazer *zapping*, vejo esses programas. Fico a ver um pouco. Não conheço a maioria dos artistas. De vez em quando, aparece um ou outro com graça. A maior parte não faz o meu género musical. Mas respeito.

E há uma coisa que sempre mantenho: não tenho preconceitos. Acho que todos têm direito ao seu espaço. Cada um encontra o seu caminho.

Esses artistas, se não conseguem entrar nas rádios nacionais, vão para as rádios locais, mais pequenas, mas espalhadas por todo o país. E depois aparecem na televisão, ganham visibilidade, fazem um vídeo e levam-no às comissões de festas. E sobrevivem assim. Trabalham assim. E muitos ganham mais, faturam mais com direitos de autor, com atuações e com passagens em rádios locais do que outros artistas, tidos como mais "qualificados", mas que estão fechados num circuito restrito, limitado ao *Spotify*, ao *YouTube*, às plataformas digitais.

Pergunta: Vários entrevistados defenderam que, até há 10 ou 15 anos, a presença na rádio era fundamental para vender discos. Atualmente, isso já não se verifica, mas considera-se que a rádio é essencial para a promoção de espetáculos. Concorda com esta perspetiva?

Resposta: Não podia estar mais de acordo. É exatamente isso. Se não passas nas principais rádios nacionais, levas uma pancada enorme. A não ser que pertenças a um universo alternativo, a uma outra estética musical — aquela que muitos gostam de apelidar de "pimba". Eu, pessoalmente, nunca utilizei esse termo e recuso-me a fazê-lo.

Nunca ninguém conseguiu definir claramente onde começa e onde termina essa classificação.

Para mim, é como o antigo "nacional cançonetismo": qual o seu início e qual o seu fim? Não sei. Por isso, prefiro designar como música ligeira. E há alguma que me agrada bastante, com muitos seguidores. Não vou mencionar nomes, mas todos sabemos quem são esses artistas. Depois, há outros, com muito poucos ouvintes, artistas "pequenos", digamos assim.

Mas a verdade é que esse mundo existe à margem das grandes rádios. Sobrevive num circuito paralelo, porque construiu a sua própria dinâmica. Agora, quanto aos artistas que não passam nas grandes rádios nacionais, dificilmente conseguem aceder ao chamado "circuito principal" — festivais, auditórios, grandes eventos públicos, como o fim de ano no Terreiro do Paço, as Festas do Mar em Cascais, a Feira de São Mateus, em Viseu, ou as Festas da Senhora da Agonia, em Viana do Castelo.

Esses artistas mais pequenos, se participarem, surgem em horários secundários, às três ou quatro da tarde. Os cabeças de cartaz, os artistas principais que atuam à noite, são sempre aqueles que passam nas grandes rádios.

Pergunta: É verdade que há programadores culturais que reservam um "espaço em aberto" nas suas agendas, próximo da apresentação oficial dos cartazes, precisamente para poderem incluir os artistas do momento, que estejam a tocar nas rádios nacionais?

Resposta: Completamente verdade. Deixam sempre esse espaço reservado para qualquer surpresa que possa surgir, porque hoje os fenómenos musicais acontecem a uma velocidade vertiginosa. Na minha geração, estávamos habituados a gravar um EP, um single, ou — com sorte — um álbum. E sabíamos que, depois disso, tínhamos de esperar dois anos até voltar ao estúdio.

Isso implicava que aquelas 10 ou 12 canções tivessem de durar, de resistir, de ser bem recebidas durante dois anos. Tinham de ser êxito. Se não fossem, estaríamos dois anos a penar, sem grandes espetáculos, sem visibilidade. Hoje, a lógica é completamente diferente.

Os artistas lançam uma canção no *Spotify* ou no *YouTube*. Se resulta, ótimo. Se não resulta, três meses depois lançam outra. E assim sucessivamente, até que uma pega. Quando têm quatro ou cinco canções lançadas, reúnem-nas num álbum. E pronto. Está feito.

Esta rapidez afeta diretamente a dimensão dos espetáculos e o sucesso de um artista. Se algo não corre bem, rapidamente lançam nova proposta. O sistema digital permite isso. Tudo é mais acessível e económico. Antigamente, gravávamos em estúdios analógicos, cujos custos eram proibitivos. Precisávamos de duas a três semanas de estúdio, às vezes até mais. Era financeiramente inviável para qualquer artista, sem o apoio de uma editora.

E quando se gravava um álbum, não se podia falhar. Se falhasses, tinhas de esperar dois anos para voltar a gravar. Atualmente, os artistas lançam músicas de três em três meses. Atacam as rádios com a mesma frequência. E, eventualmente, alguma resultará. O mundo é outro. A realidade é outra. A velocidade também.

Pergunta: Entretanto, foi aprovada a Lei da Rádio, que estabelece quotas obrigatórias de emissão de música portuguesa. Qual a sua opinião sobre esta medida?

Resposta: Eu não sou a favor de leis impositivas, que imponham quotas de música portuguesa. O que eu gostaria, sinceramente, era que este país fosse como Espanha, Itália, França, Argentina ou Brasil. Em todos esses países, escuto maioritariamente música nacional. No Brasil, por exemplo, ouve-se música brasileira. Em Inglaterra, música inglesa ou anglo-americana. No Japão, nas grandes rádios, ouve-se sobretudo música japonesa.

Na América do Sul, o que predomina é a língua: as músicas podem ser da Argentina, do Chile, da Colômbia ou do México — mas são em espanhol. E tudo isto acontece sem quotas. Acontece naturalmente, sem imposições legais.

Portugal é um caso *sui generis*. Aqui, é necessário obrigar as pessoas a ouvir música portuguesa — mesmo quando ela é boa. E está provado que é boa. Hoje, o público português enche salas para ouvir música nacional. Claro que também vai aos concertos

internacionais, mas não conheço muitos exemplos de nove coliseus esgotados como aconteceu com o António Zambujo e o Miguel Araújo.

Basta observar o que têm conseguido artistas como Bárbara Tinoco ou Bárbara Bandeira, que, há 20 anos, dificilmente encheriam salas como o Altice Arena. Antigamente, até o Coliseu dos Recreios era difícil de encher. E tem menos de um terço da lotação do Altice Arena.

Isto prova que se ouve e consome cada vez mais música portuguesa. Basta ver a quantidade de festivais de verão existentes em Portugal. Tirando os Estados Unidos da América e o Reino Unido, seremos provavelmente um dos países com mais festivais por habitante. E a maioria está esgotada. Há público, há consumo. Os portugueses gostam de música.

Por isso, continuo sem perceber a necessidade de quotas. Em teoria, elas não deveriam existir. Mas a verdade é que há preconceito contra o que é português. Há quem ache que só 10% ou 15% da produção nacional é "realmente boa". E, face a esse preconceito, as quotas tornam-se necessárias.

É triste, mas é o país que temos. Em muitos países árabes ouve-se maioritariamente música árabe. Na China, música chinesa. E se, por acaso, ouvirmos algo estrangeiro, será residual. Lá, 80% do que se ouve é nacional. E eu conheço a China, por isso falo com conhecimento de causa.

Em Portugal, acontece o contrário. Porque será? É uma fatalidade? Um traço cultural? Parece haver em nós uma crença profunda de que tudo o que vem de fora é melhor. E que só meia dúzia de iluminados decide o que é bom no que se faz cá.

De certa forma, até falo contra mim próprio. No passado, fui um privilegiado com os Gemini, os Green Windows e com as canções que escrevi para as Doce. Mas, nessa altura, não existiam *playlists*. Existiam programas de autor. E havia espaço para todos. Quem gostava dos Gemini ouvia-os, tal como quem gostava dos GNR, do Rui Veloso, da Amália, do Carlos do Carmo, do Rão Kyao ou do Carlos Paredes. Ou até do Marco Paulo e do Dino Meira.

Cada programa tinha a sua estética, o seu realizador, o seu gosto. As rádios tinham mais força nessa altura do que têm hoje.

Hoje temos a *Internet*, é verdade. Mas a *internet* não é para todos. Nem todos sabem ouvir música online. Apesar de haver computadores na maioria das casas, os pais desses jovens, pessoas com 40 ou 50 anos, ou os seus avós, com 70 ou 80, não andam à procura de música nova no *Spotify*. A rádio, hoje, está também estratificada por escalões etários.

Pergunta: Tendo em conta tudo o que acaba de afirmar, acha que a rádio corre o risco de se extinguir ou de quase se extinguir, se continuar neste percurso?

Resposta: Vai perder cada vez mais importância, disso não tenho a menor dúvida. Basta observar as audiências. Vejamos o seguinte: imagine-se que tenho um produto para vender. Neste momento, sei que, se colocar um anúncio na rádio, chego a cerca de 50 mil pessoas que estão a ouvir. Em hora de ponta, talvez a 100 mil, o que já é uma audiência significativa, porque as pessoas estão nos seus automóveis a caminho do trabalho ou de regresso a casa. Mas, se quisermos calcular uma média ao longo do dia, os números descem imenso...

Como alternativa, temos a *Internet*. Podemos divulgar o produto através das redes sociais e das plataformas digitais. Sabemos que há pessoas que, com uma única publicação, chegam a um milhão de pessoas. Outras alcançam dois, três milhões… Estamos a falar de milhões! A penetração da *Internet* e das redes sociais é cada vez maior. Toda a gente está nas redes, embora com perfis distintos. Quem está no *Facebook* não tem necessariamente o mesmo perfil de quem está no *TikTok.* O *TikTok* é muito mais jovem, capta um público significativamente mais novo.

O *Instagram* é, talvez, a rede social mais elitista em termos de conteúdo. O *Facebook* é mais voltado para o debate, para a discussão – e, por vezes, até para agressões verbais. Quando se pensa: "tenho este produto para vender", a opção tende a recair sobre essas plataformas. A publicidade é muito mais barata na *Internet*, e atinge muito mais pessoas. Aos poucos, a publicidade vai abandonando os meios tradicionais. Já está a fugir das televisões, que atravessam graves dificuldades devido à escassez de publicidade. As rádios também. Elas não falam disso, mas basta analisar as receitas publicitárias de uma estação de rádio em 2024 e compará-las com as de 2014, 2004, 1994 ou, antes da Internet, em 1984 e 1974. Voltemos 50 anos e vejamos, década a década, como

evoluíram essas receitas. Rapidamente perceberemos que estão a perder terreno para a *Internet*. E a tendência é que percam ainda mais, se não conseguirem ser mais abrangentes e ir além do que são hoje.

O mundo é o que é. A Inteligência Artificial vai, também, transformar tudo isto. Vai mudar o mundo. E todos nós teremos de perceber o que aí vem. A IA não vai comprar estações de rádio, mas vai dominar um certo mundo. Esperemos que não domine totalmente. No entanto, é uma realidade com a qual teremos de conviver. Vai afetar todos os setores, inclusive o nosso – músicos, autores, intérpretes. E será necessário regular os mercados, criar leis que nos protejam. Leis que digam: "estes conteúdos usados pela Inteligência Artificial são protegidos. São conteúdos com direitos de autor". Temos de defender os autores, os artistas, os intérpretes.

Pergunta: Mas como é que a rádio se vai defender de tudo o que refere?

Resposta: Não sei. Porque, de repente, vais ter o algoritmo a atuar com uma rapidez incrível. O algoritmo vai rapidamente perceber o que as pessoas querem ouvir. E as rádios vão multiplicar-se *online*. Vão tornar-se cada vez mais rádios digitais.

Os automóveis, por sua vez, também estão cada vez mais orientados para essa realidade. Antigamente só tinhas o rádio para ouvir música. Hoje, ligo o meu *iPhone* no carro, ouço as minhas *playlists* e não preciso de rádio para nada. E o futuro será cada vez mais este.

Com a Inteligência Artificial, isso tornar-se-á ainda mais evidente. Surgirão estações de rádio que, através do algoritmo, detetarão os gostos das pessoas, quais as músicas que geram maior retorno publicitário, e passarão essas músicas em função dessa lógica.

Deixará de ser uma pessoa a decidir a *playlist*, com base no seu gosto pessoal ou no que acha melhor para a rádio. Será o algoritmo a tomar essas decisões, com um horizonte potencial de milhões ou até de oito biliões de ouvintes em todo o mundo. Teremos rádios moldadas à medida de cada público, que alcançarão mais audiência do que qualquer rádio tradicional jamais alcançou.

E isto levanta a questão: "Ah, mas a música que eu toco na rádio é muito melhor do que a que passa numa rádio digital programada por IA!". Mas essas rádios vão existir. Vão surgir estações digitais programadas pela Inteligência Artificial que, através do

algoritmo, procurarão captar o maior número de ouvintes possível. Vão maximizar audiências. E vais ter milhões de pessoas a ouvir essa rádio, simplesmente porque é o que querem ouvir. E a publicidade será canalizada para essas rádios.

Pergunta: Como é que as rádios vão sobreviver a isso?

Resposta: Não sei. Também não compreendo totalmente. Mas sinto que poderia haver um caminho – e não passa por acabar com as *playlists*, porque isso seria regressar às rádios de autor, o que já não vai acontecer. O domínio comercial é demasiado forte e impôs-se.

Se, por hipótese, tenho a Sons em Trânsito, a Primeira Linha, a Universal e a Sony a anunciar na minha rádio – ou mesmo uma pequena editora ou um artista disposto a fazê-lo – isso terá, inevitavelmente, impacto na escolha dos artistas que passam na emissora. Contudo, esses interesses comerciais tenderão a diluir-se com o tempo, porque deixarão de ser suficientes. A publicidade continuará a ser o fator mais relevante.

E se as rádios começarem a perder receitas publicitárias para a *Internet*, não sei o que será delas.

Defendo que as *playlists* devem continuar a existir, mas não seria má ideia que cada rádio criasse uma *playlist* exclusivamente dedicada à novidade musical, limitada a determinados horários. Não precisa de ser em horário nobre – quando as pessoas estão no trânsito. Pode ser, por exemplo, das 15h às 17h ou das 22h à meia-noite. Um horário que alcance segmentos de público mais jovem, interessado no que está a surgir.

Não estamos a falar de ouvintes com 50 anos que não se interessam por novos grupos ou artistas – exceto os mais especialistas. Eu próprio tenho 73 anos e continuo a ouvir rádio, porque me interesso por coisas novas. Para isso, recorro à Rádio Futura, ouço o programa Grande Almoço Português, ou consulto a página do Instagram da Música sem K para saber o que anda a acontecer, para ouvir novos artistas portugueses e perceber que caminhos estão a seguir. E depois coloco-os nas minhas *playlists* pessoais.

Isto poderia perfeitamente ser feito nas rádios nacionais. Bastaria haver espaços com mais destaque para a música portuguesa. Isso, por si só, já aumentaria a quota. Mas não pode ser das 00h às 06h, quando ninguém está a ouvir rádio. Tem de ser em horários intermédios – entre as 10h e a meia-noite, ou das 15h às 17h, ou do meio-dia às 15h.

O objetivo desses espaços deveria ser dar a conhecer novidades musicais, permitindo que as rádios desempenhassem um papel mais ativo e relevante, e não apenas o de transmitir o que alguns programadores acreditam ser o que a maioria quer ouvir.

O que também não pode acontecer – e infelizmente acontece – é vedar-se a entrada de determinado artista apenas porque o diretor da rádio não gosta dele ou teve um problema pessoal com ele. Isso é inaceitável.

As rádios, públicas e privadas, existem porque lhes foram atribuídos alvarás públicos. E, por isso mesmo, têm a obrigação de promover a cultura portuguesa, a música portuguesa, os artistas portugueses.

Pergunta: Mas como é que são feitos os estudos de audiência?

Resposta: Fazem-se da seguinte forma: tu vais a uma rádio com uma música nova e não pertences a nenhuma dessas organizações poderosas, como são as grandes editoras discográficas ou as grandes agências artísticas que operam em Portugal. És um artista novo, gravaste um bom disco. Pedes uma entrevista na rádio e consegues falar com alguém que tem algum poder lá dentro. Mostras a tua música e eles dizem-te, ou de imediato: "não queremos", ou então respondem que vão testar a tua música.

O teste consiste em três músicas que eles colocam no ar para os ouvintes, mas colocam-te entre duas músicas altamente conhecidas. Imagina: colocam a tua canção ao lado de temas do Miguel Araújo e da Carolina Deslandes. E tu vais "testar" mal. Como é que uma canção desconhecida, de um artista desconhecido, poderá sobressair entre dois artistas amplamente reconhecidos? Não vai! E depois dizem-te: "testou mal". Como assim? Qual foi, de facto, o teste? Como poderia a tua música, em tais circunstâncias, sair-se bem, quando és colocado entre dois artistas consagrados? Nunca! Assim, não vale. Mas são eles que mandam, são eles que sabem tudo.

Pergunta: Acha que as rádios de âmbito nacional estão a prestar um bom serviço em defesa da cultura musical portuguesa e dos artistas portugueses?

Resposta: Não, porque estão a privilegiar uma percentagem mínima daquilo que se faz em Portugal e continuam a dar primazia à música estrangeira em detrimento da portuguesa.

Eu não queria quotas, não gosto de quotas, sou contra elas. Mas, infelizmente, chego à conclusão de que, num país como o nosso, sou forçado a reconhecer que são necessárias.

Basta atravessar a fronteira e ir a Espanha, ou a tantos outros países, para verificar que, nas rádios nacionais, só se ouve música de artistas desses países ou, pelo menos, na sua língua. E depois chego a Portugal, ligo as rádios, e parece que estou em Inglaterra, nos Estados Unidos da América, na Austrália ou na África do Sul. Não sei bem onde estou. De vez em quando, ouve-se uma música portuguesa, porque os 30% correspondem a três em cada dez. Ora, isso não é suficiente. O serviço que as rádios nacionais prestam à cultura musical portuguesa é demasiado escasso.

Não deveria ser imposto. Deveria resultar, naturalmente, de uma consciência ética e cultural dos próprios programadores, que reconhecessem essa obrigação como sua. Mas, na realidade, os profissionais que fazem os programas de rádio não podem incluir qualquer música que considerem interessante, porque estão condicionados por uma *playlist*. Têm obrigatoriamente de tocar o que está definido nessa *playlist*. E a partir daí, o jogo está viciado, porque essas *playlists* são feitas por uma única pessoa, que tem interesses – comerciais ou não, não sabemos verdadeiramente quais são. Mas que existem, existem. Basta analisar as *playlists* para perceber que passam sempre os mesmos artistas e grupos, representados pelas mesmas agências e editados pelas mesmas editoras.

O serviço que está a ser prestado à música portuguesa é, francamente, péssimo.

Nota: Entrevista realizada no dia 09 de dezembro de 2024, às 16h15

Apêndice 19

ENTREVISTA A JOÃO CARLOS CALLIXTO



João Carlos Callixto, locutor de rádio, investigador musical e autor de programas radiofónicos e televisivos. Colaborador de publicações musicais e literárias desde 1996, publicou, em 2005, o livro Na Terra dos Sonhos; em 2013, em coautoria, o livro Portugal Eléctrico; em 2014, Canta, Amigo, Canta – Nova Canção Portuguesa (1960-1974); em 2018, novamente em coautoria, Portugal 12 Pts – Festival da Canção; e, em 2019, Gramofone – Páginas da Música no Arquivo RTP.

Desde 2006, tem coordenado e/ou redigido textos para reedições de vários discos portugueses.

Em 2010, colaborou na Enciclopédia da Música em Portugal no Século XX e, entre 2011 e 2012, foi coautor da série em 26 episódios Estranha Forma de Vida – Uma História da Música Popular Portuguesa.

É autor do programa de televisão Gramofone (RTP Memória), que, desde fevereiro de 2022, conta com uma versão radiofónica na Antena 1.

Na rádio, apresenta ainda os programas Passado ao Presente (RDP Internacional) e A Vida num Só Disco (Antena 3, com Henrique Amaro), além de colaborar em diversos outros projetos na área dos conteúdos musicais da RTP.

Pergunta: Como é que as rádios nacionais promovem e escolhem os artistas?

Resposta: Promovem e escolhem os artistas, muitas vezes, em função dos canais por onde estes chegam até à estação, o que nem sempre é tão positivo quanto à partida se

poderia pensar. Tal processo faz com que, frequentemente, um conteúdo oriundo de uma estrutura com menor visibilidade – ainda que com qualidade – acabe por ser ignorado. Em contrapartida, se esse mesmo conteúdo for apresentado por uma estrutura com maior visibilidade, terá naturalmente outro impacto. Isto acaba por criar hierarquias que, por vezes, não fazem sentido, mas que estão, de algum modo, instituídas, com todas as consequências negativas que daí advêm.

Naturalmente, existem também aspetos positivos, como o facto de determinados artistas, com propostas musicais válidas, beneficiarem de estruturas com visibilidade, o que lhes permite iniciar os seus percursos com outra consistência e exposição pública. Recordo, por exemplo, dois casos distintos mas ilustrativos: a Áurea, já há alguns anos, e os Quatro e Meia, mais recentemente. Ambos tiveram arranques de carreira rápidos, em grande parte devido à forma como as suas propostas chegaram ao público.

Outro exemplo, ainda que não diretamente relacionado com as estruturas, mas com a visibilidade mediática de certos eventos, prende-se com Salvador Sobral. Quando lançou o seu primeiro álbum, em 2016 – um ano antes de vencer o Festival da Canção e, posteriormente, a Eurovisão –, o disco foi editado pela Valentim de Carvalho, uma editora com vasta história no mercado nacional. Contudo, passou praticamente despercebido. Quando se falava do Salvador, era como "o irmão da Luísa Sobral", e o disco teve pouca projeção. No entanto, após a vitória no Festival da Canção e, pouco tempo depois, na Eurovisão, registou-se um acréscimo de visibilidade absolutamente extraordinário. Curiosamente, tratava-se do mesmo conjunto de canções que, até então, tinham sido ignoradas por muitos.

Este caso ilustra bem uma realidade recorrente: existe ainda o preconceito de que, se alguém não tem visibilidade, é porque não tem qualidade. Ora, isso gera um círculo vicioso: não tem visibilidade porque não lhe é dada oportunidade para tal. Quando uma proposta tem qualidade, é necessário acreditar nela, independentemente da sua origem ou do grau de visibilidade que possua no momento. Se não se acredita num artista numa fase inicial, mas se lhe reconhece qualidade, é imperioso proporcionar-lhe destaque e contribuir para a construção da sua carreira. Este é, aliás, um dos papéis fundamentais de quem trabalha neste meio.

Pergunta: Se tem tanta influência a origem do contacto prévio para introduzir este ou aquele artista na antena da rádio...

Resposta: A origem e a visibilidade, sim.

Pergunta: Isso poderá estar relacionado com o facto de algumas rádios não abrirem as portas a muitos artistas que cantam em português, o que, por sua vez, pode explicar o aumento da presença desses mesmos artistas – sobretudo os mais jovens e emergentes – em plataformas como o *Spotify*, o *YouTube Music* e outras?

Resposta: Sem dúvida. O facto de existirem estações de rádio que não programam tanta música portuguesa – ou música cantada em português – contribui para essa deslocação dos artistas para plataformas digitais. É certo que, de uma forma geral, se tem assistido a um aumento da programação de música cantada em português, ainda que a diferentes ritmos, consoante as estações. Contudo, vivemos numa era em que todos os dias surgem novas canções, novos trabalhos, muitos dos quais editados apenas digitalmente – embora, felizmente, ainda exista insistência na edição física por parte dos músicos.

Quando os artistas percebem que não conseguem alcançar o público pelos canais mais tradicionais – rádio, televisão ou imprensa escrita –, optam pela divulgação digital e pelas redes sociais. E, por vezes, é através desses meios alternativos que conseguem conquistar visibilidade. Tal sucede, em muitos casos, por um conjunto de fatores que se alinham num dado momento, proporcionando-lhes uma oportunidade que, mesmo após anos de tentativa, ainda não tinham obtido.

Recordo, a este propósito, o caso da Mimicat. Após anos de carreira e com um álbum publicado, foi apenas com a vitória no Festival da Canção que muitas pessoas souberam quem ela era.

Pergunta: Pois, já antes havia integrado, por exemplo, o grupo The Casino Royal...

Resposta: Sim, exatamente. Já tinha um percurso, quer a solo, quer em grupo, mas nunca teve visibilidade. E não é por as suas propostas não serem válidas. Refira-se, por exemplo, que o seu álbum a solo foi editado ou distribuído pela *Sony Music*. Isto demonstra que, mesmo propostas oriundas de editoras multinacionais, podem passar despercebidas. E quando têm qualidade, é de facto lamentável.

Pergunta: Como são feitas as *playlists* das rádios? Obedecem a que critérios?

Resposta: A *playlist* é uma ferramenta de trabalho essencial na emissão radiofónica. Não a considero negativa por natureza. Pode até ser bastante positiva, se for suficientemente diversificada, promovendo a divulgação de nova música. Naturalmente, deve incluir um equilíbrio entre novas canções e temas de décadas anteriores – dos anos 2000, 1990, 1980, e até anteriores –, adequando-se ao tipo de público que a estação considera ter.

A crítica que por vezes se faz às *playlists* decorre do seu reduzido leque de temas, o que leva, por vezes, à repetição excessiva de determinadas canções no mesmo dia. Essa insistência pode tornar populares músicas menos interessantes ou mal construídas, pelo simples facto de serem repetidas exaustivamente. Tal prática, do ponto de vista do mercado, não é benéfica, pois limita a diversidade de propostas e relega para segundo plano artistas com obras mais consistentes.

Pergunta: Parece-lhe bem que exista uma Lei da Rádio, com imposição de quotas?

Resposta: Considero que a imposição de quotas é um mal necessário. Sem essa obrigatoriedade legal, muitas estações passariam ainda menos música em português, escrita por portugueses ou por músicos residentes em Portugal.

As rádios locais têm, tradicionalmente, desempenhado um papel crucial na divulgação de música portuguesa, abrangendo diversos estilos e épocas. São frequentemente ignoradas no grande mercado, mas têm uma função vital na formação de públicos.

No que respeita às rádios nacionais, persiste, por vezes, um preconceito relativamente à música portuguesa. Tal preconceito assenta frequentemente no desconhecimento ou em interesses pouco claros. A verdade é que a música portuguesa é extremamente diversa. Estamos numa fase em que o legado histórico da música nacional é mais conhecido do que nunca, com inúmeras edições digitais (e algumas físicas) que tornam acessível um vasto acervo musical.

Não faz sentido defender que não é possível programar uma rádio de acordo com as quotas legais, quando há tanto repertório disponível. O ideal seria que, a prazo, essas quotas deixassem de ser necessárias, como acontece, por exemplo, em Espanha, onde a difusão da música nacional é encarada com naturalidade, como expressão cultural.

Pergunta: Alguns dos nossos entrevistados revelaram que quando se criou a Lei da Rádio, levantaram-se algumas vozes dentro das rádios que auguravam um cenário catastrófico, alegando não existir música portuguesa suficiente para cumprir as quotas impostas. No entanto, os factos, de acordo com os mesmos entrevistados, parecem contradizer essa visão, já que nunca se produziu nem se divulgou tanta música portuguesa como após a entrada em vigor dessa legislação…

Resposta: A primeira Lei da Rádio em Portugal remonta à década de 1980 e constitui um marco histórico. Tínhamos acabado de sair do período revolucionário de 1974 e encontrávamo-nos naquele que se convencionou designar como o "*boom* do rock português", que coincidiu com um *boom* da própria indústria musical. Nessa altura, instalaram-se em Portugal várias editoras multinacionais – até então, existia apenas uma a operar no país –, o que alterou profundamente a forma como a música chegava ao público.

Do ponto de vista editorial, é também nessa altura que o LP (*long-play*) se torna o formato dominante para a edição de música nova. Antes disso, sobretudo até à segunda metade da década de 1970, o LP reunia, na maioria das vezes, material já publicado, sendo os EPs (discos com quatro faixas) o principal veículo para divulgação de novos temas, dado que a maior parte da população não tinha poder económico para comprar álbuns.

Este contexto de transformação coincidiu com a promulgação da Lei da Rádio, que funcionou como uma alavanca essencial para o crescimento do mercado e para o aumento da produção musical em diversos géneros. Um exemplo claro disso foi o facto de artistas como Júlio Pereira, António Pinho Vargas e Rão Kyao – com propostas musicais bastante distintas – terem integrado as *playlists* radiofónicas e alcançado significativo sucesso comercial durante os anos 80. Algo que hoje poderá parecer surpreendente, mas que na altura era perfeitamente comum.

Pergunta: E a mais recente versão da Lei da Rádio, que impõe quotas de 30% de música portuguesa nas rádios privadas e de 60% na rádio pública, contribuiu para

uma nova vaga de produção musical em Portugal? Ou considera que essa vaga teria ocorrido independentemente das quotas?

Resposta: Creio que há, sim, uma relação direta. Esta nova lei suscitou polémica semelhante à que se verificara nos anos 80, com argumentos repetidos de que não haveria música portuguesa suficiente para preencher as quotas. Mas essa ideia é hoje ainda mais infundada. Por exemplo, se na década de 1980 a produção nacional em determinados géneros era incipiente – como no caso do *hip-hop* –, atualmente esse género é *mainstream*, com uma grande diversidade de propostas artísticas. Muitos desses artistas cruzam-se com outros géneros, como o fado ou o rock, e escrevem também para outras áreas musicais.

Estes cruzamentos culturais – que nunca antes tinham sido tão bem-sucedidos junto do público – mostram que existe uma vitalidade criativa assinalável na música portuguesa. Acresce que há artistas como Carminho ou António Zambujo, que, embora não tenham ainda o impacto internacional de Amália Rodrigues ou dos Madredeus, são reconhecidos em mercados exigentes como o brasileiro. Essa projeção internacional está também ligada à forma como são valorizados internamente. Por isso, acredito que a nova Lei da Rádio tem, de facto, "boa culpa" nessa nova vaga.

Pergunta: Existe, a seu ver, uma relação direta entre a exposição mediática nas rádios nacionais e o número de concertos realizados e/ou a venda de discos?

Resposta: Sim, de forma clara. O facto de determinadas canções de um mesmo artista ou grupo passarem com frequência nas rádios tem reflexos diretos na procura de concertos e nas vendas. Tomemos como exemplo a série de espetáculos que Miguel Araújo e António Zambujo realizaram nos coliseus, com várias noites consecutivas esgotadas. Este fenómeno seria impensável nas décadas de 1980 ou 1990, mesmo quando os concertos de estádio começaram a tornar-se mais comuns entre artistas nacionais. A visibilidade radiofónica desempenhou aí um papel crucial.

Pergunta: Portanto, considera que o êxito de bilheteira destes concertos esteve intimamente ligado à divulgação que receberam nas rádios?

Resposta: Sem qualquer dúvida. E, neste caso concreto, fico particularmente satisfeito, pois tanto António Zambujo como Miguel Araújo são músicos que, a meu ver, justificam plenamente esse reconhecimento, pelos percursos que construíram e pelas canções que nos oferecem.

Pergunta: Considera que as rádios nacionais estão "de mãos dadas" com os artistas portugueses? Podemos falar de um cenário democratizado, em que todos os projetos musicais nacionais têm oportunidade de serem ouvidos?

Resposta: Infelizmente, não. As rádios não abrem as portas a todos, e deviam fazê-lo muito mais. Há muitos artistas que ficam à margem, mesmo tendo propostas musicais sólidas, bem construídas, que, com visibilidade, poderiam agradar a um público mais vasto. É frustrante assistir a isto, sobretudo quando se trata de obras com real potencial.

Estamos numa era em que nunca houve tanta música disponível. No entanto, a forma como essa música é apresentada continua a ser determinante. Muitas pessoas não têm a curiosidade, os conhecimentos ou as ferramentas para procurar ativamente novas músicas online. Assim, se essas propostas não lhes forem apresentadas de forma acessível e regular – por exemplo, através de programas radiofónicos –, acabam por se perder. E, com elas, perdem-se artistas e grupos que poderiam ter ido muito mais longe.

Pergunta: Considera que é necessário mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

Resposta: Sem dúvida. É necessário reduzir o preconceito e deixar de valorizar excessivamente a origem da proposta musical – insisto neste ponto porque o considero crucial – e passar a valorizar a música, pela música. Se se reconhece mérito artístico numa determinada proposta, esta deve ser integrada na programação, independentemente de modas ou da estrutura de onde provém. As rádios não deviam limitar-se a seguir tendências, mas antes procurar criar novas modas, apresentar novos artistas, diversificar o panorama sonoro. Todos ganharíamos com isso.

Nota: Entrevista realizada no dia 10 de dezembro de 2024, às 12h30

Apêndice 20

ENTREVISTA A RUI REININHO



Rui Reininho, cantor, compositor e letrista, é, desde 1981, o principal rosto da banda pop/rock portuguesa GNR (Grupo Novo Rock). Tem sido descrito pela crítica musical e por alguns dos seus pares como o "rei da pop/rock nacional".

Com os GNR, Rui Reininho atuou em mais de mil espetáculos na Europa, Brasil, EUA, Canadá e Macau. Foi distinguido com os prémios Jornal Se7e, Blitz (revista) e Nova Era. Trabalhou com nomes como Manuela Moura Guedes, Mler Ife Dada, Três Tristes Tigres, Paulo Gonzo e Spray.

É autor dos livros Sífilis versus Bilitis, publicado pela "& etc", e Líricas Come on & Ana, publicado pela Palavra, onde reúne poemas e letras de canções. Sobre as letras dos GNR, destacam-se duas publicações: a biografia Afectivamente(Assírio & Alvim) e o livro As letras como poesia (Objecto Cardíaco e Afrontamento), da autoria de Vitorino Almeida Ventura.

Em 2005, foi agraciado com a Medalha de Mérito Cultural do Estado Português.

Escreveu para os semanários Expresso, Mais Semanário, GQ, site Netparque e Jornal de Notícias. Compôs músicas para teatro e cinema. Lecionou a disciplina de Música de Cinema na Universidade Moderna de Lisboa e a disciplina de Som e Imagem na Universidade Católica do Porto. Foi jurado dos programas A Voz de Portugal e The Voice Portugal.

Pergunta: Como é que acha que as rádios portuguesas selecionam e promovem os artistas nacionais?

Resposta: No caso das rádios portuguesas, especialmente aquelas que têm maior audiência, para manterem esses números, acabam por funcionar como um "bloco".

Hoje em dia existem muito poucos programas de autor, ao contrário do que acontecia antigamente, em que o autor ou programador escolhia livremente as músicas que queria passar no seu programa. Atualmente, não é assim. As escolhas estão muito condicionadas, seja por pressões editoriais – e não se pode dizer que não existissem também no passado –, por "prendinhas" ou o que quer que fosse.

Agora, o intuito é outro. As rádios recebem comissões substanciais associadas aos espetáculos dos artistas e ao *merchandising*. A forma como a promoção é feita é completamente diferente. Atualmente, esse processo tornou-se uma parte ativa da indústria musical. Os discos deixaram de se vender, e muitas das pessoas que antes estavam ligadas ao meio discográfico passaram a desempenhar funções como intermediários ou agentes – mais ou menos encapotados.

Daí que os mais atentos percebam que nas rádios passam, tendencialmente, os artistas que favorecem essas dinâmicas, os que partilham as receitas dos seus espetáculos maiores, das suas digressões.

Hoje, está tudo mais ou menos cozinhado e combinado. Tenho consciência disto. É uma afirmação que, possivelmente, não me trará muitos amigos, mas, felizmente, já tenho amigos que cheguem.

Pergunta: Como é que são feitas as *Playlists* das rádios nacionais?

Resposta: As *Playlists* são, em grande medida, construídas e forjadas – há que dizê-lo com frontalidade. Esta é uma nova realidade que não existia há 10 ou 20 anos: as rádios tornaram-se parte ativa nos negócios, nas percentagens das bandas, dos grupos, dos artistas.

É cada vez mais difícil para os novos talentos entrarem nas rádios nacionais, a não ser que obedeçam às regras. E a "cunha" continua a existir.

Quanto aos prémios musicais, o cenário é semelhante. Esses prémios são escolhidos por um grupo restrito – um lóbi de agentes e radialistas – que, ainda por cima, se permitem

opinar sobre outros assuntos… Aparecem nas televisões a falar de futebol. São uns tudólogos. E, de facto, os tudólogos estão no poder.

Como são feitas as *playlists*? Quase que me atrevo a dizer que os responsáveis pelas *playlists* entram num quarto de hotel, atiram uma lista ao ar e as músicas que caem em cima da cama ficam, e as que caem debaixo da cama ficam de fora.

Falando mais a sério, as *playlists* são feitas tendo em vista o interesse nas digressões dos artistas, que depois geram lucro para as rádios. Uma coisa leva à outra: a promoção conduz às passagens na rádio, o que acabou por destruir o disco enquanto objeto artístico. Hoje em dia, é raro o artista conseguir divulgar um disco inteiro.

Recordo com saudade os tempos do Rock in Rio Douro, em que tivemos quatro ou cinco singles e sete ou oito músicas do álbum podiam passar perfeitamente na rádio.

Atualmente, destaca-se um *single* e massacra-se até à exaustão. Depois, ouve-se comentários do tipo: "Este ainda está a dar. Não vamos lançar outro. Deixamos o segundo *single* para daqui a dois meses." São táticas.

Tenho consciência disto. No resto, não tenho qualquer interferência no mercado. Não quero ter, nem me interessa essas "frescuras".

No caso dos GNR, acabámos por fundar a nossa própria intifada e gravamos por conta própria, quando temos orçamento. Fazemos ao contrário: juntamos algum dinheiro das digressões e, em vez de comprarmos descapotáveis… gravamos discos.

Pergunta: E com que frequência acha que a música portuguesa passa nas rádios de âmbito nacional?

Resposta: Depende da rádio. Claro que há rádios que podem passar 100% de música portuguesa. Mas também podemos dizer que as televisões só transmitem música portuguesa ao fim de semana – e mesmo assim aquilo é infernal. Parece sempre o mesmo artista com o seu acordeão, com bailarinas aos saltos. O número é sempre o mesmo. É de uma pobreza franciscana, feito em *playback*. E os responsáveis por esses programas dizem: "Não, não, mas os velhinhos gostam, as pessoas na terra gostam." E eu digo: gostam porque é aquilo que lhes é apresentado. As pessoas dançam ao ritmo de quem lhes põe a música.

Ainda assim, a percentagem de música portuguesa será sempre inferior à da música estrangeira. Contudo, começa agora a surgir um fenómeno em que Portugal parece aproximar-se do modelo espanhol, com um maior controlo em relação à sua língua. No geral, os portugueses não têm vergonha da língua portuguesa… ou melhor, das línguas locais, embora, sim, ainda haja um certo complexo.

Faço parte de uma geração que começou a fazer muitos espetáculos e a levar muita gente para dançar ao som de música cantada em português. Foi uma fase interessante.

Mas depois aparecem alguns fenómenos esporádicos, jovens artistas – amigos ou amigas – que surgem a cantar em inglês e fazem um enorme sucesso. Não é bem inglês… Eu chamo-lhe "ingalês".

Pergunta: Mas considera que ainda existe algum preconceito em relação à música cantada em português ou, como um dos nossos entrevistados afirmou, os portugueses já fizeram as pazes com a língua portuguesa no que diz respeito à música?

Resposta: Sim, continua a haver algum preconceito por parte de uma certa… não lhe chamaria elite, porque as elites são outra coisa, mais interessante. Mas há pessoas bastante *snobes*, que fingem gostar do que é feito em português, mas que, na realidade, não gostam verdadeiramente. Caso contrário, atribuíam-lhe outros méritos.

Mas, como no filme Casablanca, "teremos sempre Paris"… e nós teremos sempre o fado, que hoje está muito bem representado. Não vou fazer aqui um relatório de artistas de que gosto, mas nomes como Carminho, Gisela João, Camané, Ricardo Ribeiro, entre outros, têm um papel fundamental na internacionalização da música nacional, sendo frequentemente convidados para comitivas presidenciais e outros eventos internacionais.

Nós próprios, GNR, já representámos Portugal no Brasil.

Pergunta: Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical, entre as rádios e os músicos portugueses?

Resposta: Não serei a melhor pessoa para opinar, porque estou cada vez mais afastado do chamado "Pato das Cantigas". Não vou ao beija-mão, não janto com as pessoas, não vou tomar um copo, nem sequer um café com o pessoal que "manda".

Pergunta: Acha que a rádio dificulta a vida aos artistas emergentes?

Resposta: Sim, e é pena, porque a rádio é uma companhia. E nestes tempos conturbados que atravessamos, acredito que essa função da rádio se tornará cada vez mais relevante. Vai ser cada vez mais difícil contar com outros meios de comunicação.

Já houve quem refletisse sobre isto: se algo acontecer ao nosso planeta, se os acessos aos multibancos e ao online forem cortados, as ondas da rádio serão a nossa resistência. Em dezenas de filmes de antecipação, catastróficos ou não, vemos que é através da rádio que as pessoas conseguem comunicar de forma mais limpa, mais isenta, quase analógica.

Quando a rede falha, sobra a rádio… Lembro-me de, há muitos anos, estar há mais de um mês no deserto do Saara, já perto do fim da viagem, para lá de Tarfaya e Tantan, e alguém tinha um rádio pequeno, a pilhas. Um dos nossos irmãos árabes ligou o rádio e, de repente, ouviu-se: "É meia-noite em Portugal!" E começaram as notícias. Eu já não ouvia português há algum tempo e senti-me comovido. As ondas de rádio chegaram até nós.

Pergunta: A rádio musical, na sua opinião, vai continuar ou tem os dias contados?

Resposta: Sim, vai continuar. Mesmo que já não haja estrada por onde andar… nós vamos continuar.

Nota: Entrevista realizada no dia 14 de dezembro de 2024, às 12h35

Apêndice 21

ENTREVISTA A ROGÉRIO SARAIVA



Rogério Saraiva é fundador da Metrosonic Records, editora e estúdio de gravação e produção fundado em 1999, em Vouzela, atualmente sediado no Porto. A Metrosonic Records tem desempenhado um papel muito relevante no desenvolvimento de carreiras artísticas em Portugal, destacando-se, nos últimos 25 anos, nomes como EYE, Fingertips, Noble, Meestre, Gabriela e Zé Manel.

Para a Metrosonic, a rádio é um canal essencial na divulgação de canções. Os números associados a projetos desenvolvidos pela empresa, desde o seu estágio inicial até ao reconhecimento no mercado, comprovam essa importância:

Fingertips: Entre 2004 e 2009, alcançaram grande impacto na rádio, atingindo os primeiros lugares do airplay com as canções Melancholic Ballad e Cause to Love You;

Noble: Lançou, em 2019, Honey, que atingiu o primeiro lugar do *airplay* nacional; em 2021, Beautiful também teve forte impacto radiofónico;

Desde 2018, os artistas da Metrosonic Records acumularam cerca de 24.000 emissões em seis das maiores rádios nacionais: RFM, Comercial, M80, Rádio Renascença, Antena 1 e Smooth FM;

Nas rádios regionais, entre 2020 e 2023, Noble acumulou 45.000 emissões, enquanto Gabriela, ainda numa fase inicial de carreira, registou 4.800 emissões;

Em relação aos Fingertips, o single Better, lançado em 2022, acumulou 4.500 emissões entre maio e novembro, e Heaven in My Hell, de 2024, registou 1.150 emissões apenas no primeiro trimestre.

Pergunta Como avalia os critérios de seleção e promoção de artistas nacionais nas rádios portuguesas?

Resposta: Em primeiro lugar, é necessário cumprir as quotas impostas pela Lei da Rádio, o que, de certa forma, protege a criação nacional. Essa proteção verifica-se no facto de uma percentagem poder ser composta por artistas já estabelecidos, enquanto outra parte deve ser reservada a novas obras, novas canções e novos artistas. É, portanto, possível encontrar algum equilíbrio, embora, naturalmente, os artistas mais consagrados acabem por ter vantagem nas escolhas.

Depois, tudo depende também do posicionamento da própria rádio. As escolhas são feitas no sentido de garantir que a *playlist* corresponde às expectativas do público-alvo, tanto a nível demográfico como social. Julgo que estes são os dois fatores principais.

Pergunta: Como considera que são elaboradas as *Playlists* nas rádios nacionais?

Resposta: Se estivermos a falar de rádios musicais mais abrangentes — e em Portugal, na verdade, há essencialmente duas —, estas procuram construir um espectro amplo, que atinja diferentes segmentos sociais e demográficos. As *Playlists* são definidas incluindo os êxitos do momento nos horários principais, ou seja, as canções mais procuradas pelo público.

Tocar na Comercial ou na RFM é importante, mas depende também do horário em que a música é transmitida. Dizer "a minha música passou na RFM" pode não ter impacto se essa emissão ocorreu num horário tardio, quando a maioria das pessoas está a dormir.

Pergunta: Com que frequência considera que as músicas portuguesas são transmitidas na rádio?

Resposta: Essa frequência tem de corresponder à quota imposta pela Lei da Rádio, e eu acredito que as rádios nacionais a estão a cumprir.

A Rádio Comercial, por exemplo, ganhou a liderança das audiências nacionais ao apostar em dois ou três artistas portugueses. Refiro-me, neste caso, ao Miguel Araújo, à sua colaboração com António Zambujo, e à Carolina Deslandes. A rádio começa a ganhar terreno nas audiências porque estabelece uma relação forte com um grupo de

artistas e explora essa ligação. Isso melhora a experiência do ouvinte, que responde positivamente. Há aqui um ciclo causa e efeito que, na minha opinião, foi um dos fatores fundamentais para a Comercial passar para a liderança.

Pergunta: Enquanto ouvinte e profissional da indústria musical, que programas dedicados exclusivamente à música portuguesa reconhece nas rádios nacionais?

Resposta: Penso que a Antena 3 tem alguns programas. A Antena 1 também terá, mas não me recordo dos nomes.

Eu seria mais liberal no que diz respeito às quotas da música cantada em português. Desde cedo, nas escolas, os jovens aprendem inglês, e a ausência dessa aprendizagem pode vir a constituir um problema para o seu futuro. Há critérios que, de certa forma, não promovem a liberdade de expressão. Um músico português que canta em inglês continua a ser um cidadão português. Paga impostos em Portugal, gera rendimentos em Portugal — será que, só por cantar em inglês, vale menos do que os outros?

Pergunta: Considera, então, que não faz sentido a imposição de quotas para música cantada em português?

Resposta: Não sei… Os canadianos também têm essa regulação. Portanto, não é um caso único.

Pergunta: Existe, na sua opinião, uma relação entre o aumento da produção de discos cantados em português e a maior visibilidade nas rádios?

Resposta: Não. Eu acho que a rádio é apenas mais um canal.

Pergunta: Os artistas emergentes recebem, por parte das rádios, o mesmo tratamento que os artistas consagrados?

Resposta: Em teoria, sim. Devia ser esse o critério, para haver justiça. Mas a questão é que o negócio do entretenimento vive da ligação às pessoas, às audiências.

As rádios privadas têm os seus próprios critérios, e têm todo o direito de os estabelecer, desde que cumpram a lei, o que acredito que fazem. Querem servir o seu público, e, por isso, as suas escolhas criativas visam maximizar o impacto junto dessa audiência.

Já as rádios públicas, de capital estatal, têm naturalmente uma responsabilidade maior em termos de abrangência, e acredito que tentam cumprir esse papel.

No entanto, tenho a perceção de que as rádios públicas, no que diz respeito ao apoio a artistas portugueses, tendem a apoiar mais os mesmos artistas, enquanto as privadas diversificam mais. Mas sublinho que é apenas uma sensação minha.

Nós trabalhamos na área artística e devemos servir públicos — mas também precisamos de os construir, de construir novas linguagens criativas.

Fica um pouco estranho quando assistimos a rádios públicas com audiências miseráveis. Isso significa que falta ali uma peça fundamental: o público. E, nesse sentido, acho que se impõe uma reflexão. Muitas vezes, parece que essas rádios existem apenas para empregar determinadas pessoas.

Será que estamos a construir novos públicos?

Tenho dificuldade em compreender certas atitudes… Por exemplo, quando se envia um e-mail para uma rádio pública. A Antena 1, diria eu, funciona de forma mais profissional: mal ou bem, costuma dar resposta. Já no caso da Antena 3, não posso dizer o mesmo. Parece que vivem num casulo de entendidos da música, curadores de algo que ninguém sabe muito bem o que é. Estão de tal forma ocupados que nem se dignam a responder a um e-mail — o que, sendo uma rádio de capital público, deveria ser obrigatório.

Numa rádio privada, se isso acontecesse, alguém se queixava ao diretor. No setor público, reina a impunidade. Não há respostas, não se atendem telefones… O serviço público está, de certa forma, desvirtuado.

A Antena 3 era uma rádio de entrada para novos artistas. Rádios como a Antena 3, a Mega FM e a Cidade FM têm um papel muito importante no acolhimento de novas tendências. São rádios com uma missão fundamental. Depois, as rádios maiores, como a Comercial ou a RFM, consolidam. Para que uma canção de um novo artista seja incluída nessas rádios, tem de estar bem formatada para o mainstream e, de preferência, já trazer alguma tração.

Caso contrário, o tema vai a teste — são realizados testes de audiência por consultoras norte-americanas. Se os resultados forem negativos, o futuro da canção está comprometido.

Os testes são sempre discutíveis. Um exemplo: há cerca de um ano, os Fingertips lançaram duas canções. Por azar, a RFM escolheu uma e a Comercial escolheu outra. Isso foi contraproducente para a banda, do ponto de vista estratégico. São rádios semelhantes e, curiosamente, cada uma escolheu a canção "errada", se tivermos em conta os seus perfis.

A canção escolhida pela Comercial desapareceu do *airplay* ao fim de três ou quatro semanas. Mais tarde, fui informado de que a mesma canção voltou a passar nos testes da Comercial — testes com cerca de mil pessoas, bastante dispendiosos — e, por isso, regressaria como *powerplay* (seis emissões por dia).

Isto mostra como tudo depende de múltiplas variáveis.

Pergunta: Como pode um artista ou grupo musical conseguir entrar nas rádios?

Resposta: A rádio é um canal essencial de divulgação. Para conquistar espaço nas rádios, tudo começa com a canção: a mensagem, a estrutura, as melodias — tudo deve estar pensado para o formato rádio. Tem de ser um êxito.

Depois, mesmo havendo alguém com a "chave da porta", a divulgação antecipada pode prejudicar a canção — pelos testes de audiência. Pode não haver segunda oportunidade.

O plano começa com a canção, o artista, a equipa de produção e a equipa de gestão. Uma boa equipa é essencial.

Fazemos diversos estudos de posicionamento e ajudamos o artista a alinhar a sua estratégia. O propósito de uma canção é tão importante quanto o propósito de vida.

Antes de chegar à rádio, deve existir um plano estratégico. A rádio é apenas uma peça do ecossistema. A música tem de chegar à rádio com uma "cama feita". Só assim poderá crescer. Caso contrário, tudo dependerá da sorte — ou da "fé em Nossa Senhora de Fátima".

A maior ameaça a um artista novo é, frequentemente, a ausência de uma equipa. Um artista não se pode apoiar apenas em elogios da família ou amigos.

O talento é o terceiro fator. O primeiro é a visão: o que tem para dar à sociedade?

O segundo fator é o compromisso. Porque nesta indústria, o "não" é diário.

O talento é apenas a cereja no topo do bolo.

O quarto fator é a equipa.

Portanto, este é o "menu" para entrar nas rádios.

Pergunta: Considera que seria necessário alterar algo na relação entre a rádio e a indústria musical?

Resposta: Sim, creio que há espaço para melhorias, e gostaria de partilhar uma sugestão que conheci através de uma apresentação do diretor musical da BBC — uma estratégia que considero muito interessante e que já cheguei a partilhar com alguns profissionais da rádio em Portugal.

No Reino Unido, país onde a indústria musical representa um peso relevante na economia, incluindo nas exportações, o investimento em novos artistas é encarado com uma perspetiva estratégica. A BBC, por exemplo, não aposta apenas numa canção. Quando identifica potencial num artista, estabelece uma espécie de parceria e compromete-se a tocar, no mínimo, três canções suas. Esse plano — implementado, por exemplo, na BBC Radio One — visa proporcionar ao artista tempo e espaço para se afirmar e consolidar a sua presença no mercado.

Infelizmente, em Portugal, não encontro ninguém com essa visão. Nenhuma rádio se compromete a tocar três canções de um novo artista, o que poderia, efetivamente, mudar a vida de muitos músicos. Considero que seria uma boa sugestão a implementar no setor radiofónico nacional.

Ao mesmo tempo, importa sublinhar a responsabilidade do lado dos próprios artistas. Lançar-se numa carreira musical sem uma equipa profissional que os apoie é um erro comum. Ao longo da minha carreira, conheci muitos aspirantes a artistas que acreditavam ter tudo para singrar. No entanto, por não contarem com uma estrutura que os ajudasse a desenvolver o seu propósito e visão, acabaram por seguir outros caminhos profissionais — são hoje pilotos, empregados de restauração ou motoristas de táxi.

A ausência de uma equipa capaz de orientar e apoiar o artista é, muitas vezes, a diferença entre o sucesso e o abandono precoce de uma vocação.

Nota: Entrevista realizada no dia 15 de dezembro de 2024, às 14h03

Apêndice 22

ENTREVISTA A JOSÉ CID



José Cid, cantor, compositor, letrista, produtor, CEO da editora discográfica e dos estúdios de som Acid Records.

É um dos mais icónicos músicos e compositores portugueses, com uma carreira que atravessa mais de cinco décadas. Conta com mais de três milhões de discos vendidos, cerca de 40 galardões (entre ouro, prata e bronze), dezenas de êxitos reconhecidos pelo público português, e projeção internacional, com canções como "Grande, grande amor" e "I kissed her goodbye" a figurarem nos tops sueco, sul-africano e australiano.

Entre 2000 e 2015, esgotou por sete vezes salas emblemáticas como o Campo Pequeno, os coliseus de Lisboa e Porto, a Aula Magna e a Casa da Música.

A sua música já foi ouvida por centenas de milhares de pessoas em grandes concertos de passagem de ano e festivais nacionais.

É autor de um disco de rock sinfónico nomeado, em 1999, pela revista norte-americana *Billboard* como o 58.º melhor álbum do mundo e, mais recentemente, classificado pela *Sputnik Music* como um dos cinco melhores álbuns do seu género a nível mundial. Iniciou a carreira nos anos 1960 com o grupo Quarteto 1111, pioneiro do *rock* progressivo em Portugal, e destacou-se mais tarde a solo, consolidando-se como um dos artistas mais versáteis da música nacional.

Recebeu várias distinções ao longo da carreira, entre as quais a Comenda da Ordem do Infante D. Henrique (2003), o Prémio Carreira da Sociedade Portuguesa de Autores (SPA, 2017) e o Grammy Latino de Excelência Musical (2019), reconhecendo a sua

significativa contribuição para a música. A sua obra continua a influenciar gerações de músicos portugueses.

Pergunta: Como avalia os critérios de seleção e promoção dos artistas portugueses nas rádios nacionais?

Resposta: Não podemos generalizar. Existem rádios com maior protagonismo e retorno financeiro que estão completamente dependentes dos artistas que lhes são impostos pelas multinacionais. Sei, inclusivamente, que há negócios por detrás disso — negócios muito lucrativos, não só relacionados com a difusão das músicas e os *royalties*, mas também com os espetáculos. Ora, a última coisa que faria, depois do 25 de Abril de 1974, seria explorar o homem pelo homem. E, neste caso, nem se trata apenas disso, trata-se da exploração dos jovens por parte de profissionais com muita experiência, que sabem como pressionar novos grupos e artistas que querem a todo o custo ser reconhecidos e que, coitados, acabam por "vender a alma ao diabo" por falta de alternativas.

Venho, por isso, denunciar este sistema com o qual não concordo. Considero-o perverso e lesivo para a cultura portuguesa. Há muita gente com mais de 60 anos a compor e a escrever brilhantemente, mas esse talento é frequentemente ignorado. Estas rádios tornam-se facciosas na forma como escolhem as músicas — algumas são muito interessantes, outras profundamente desinteressantes. Escolhem, por exemplo, cantoras que têm todas o mesmo timbre e cantam incessantemente sobre os seus desaires amorosos, como se fossem todas vítimas de uma espécie de Barba Azul afetivo, sem se aperceberem de que ainda têm muito a aprender sobre a vida. Ao mesmo tempo, há cantoras de grande qualidade que passam com muito menos frequência — como a Joana Alegre, a Garota Não, ou mesmo a Ana Bacalhau, de quem gosto muito.

Não me incomoda que essas rádios passem certos artistas quatro ou cinco vezes por dia. O que gostaria era que passassem a minha música pelo menos uma vez. Se recebi um Grammy de Excelência Musical, não foi por acaso. Um pouco mais de respeito por parte de algumas rádios seria, no mínimo, adequado.

Também muitos jovens talentosos são rejeitados por estas grandes rádios. Muitos deles acabam por se sentir frustrados, porque têm legítimos sonhos que, infelizmente, não veem concretizados.

Pergunta: Está a afirmar que há rádios nacionais que têm preconceitos relativamente à idade dos artistas?

Resposta: Claramente que sim. E isto não acontece apenas em Portugal. Nos anos 1990, estive prestes a assinar contrato com a *Sony Music* americana, com um projeto em inglês. O produtor — o mesmo que trabalhou com Billy Joel e Aretha Franklin — ficou entusiasmado e chegou a confirmar que a editora tinha aceite. No entanto, quando souberam que eu já tinha mais de 40 anos, recuaram. A justificação? Só contratavam artistas até aos 30 anos de idade.

Pergunta: Esse preconceito também se manifesta em Portugal?

Resposta: Esse preconceito foi transmitido visceralmente para Portugal.

Pergunta: Como são construídas, no seu entender, as *playlists* das rádios de âmbito nacional?

Resposta: São feitas entre o bom e o mau gosto. Há, de facto, coisas indiscutivelmente boas, incluindo projetos portugueses de gente jovem e muito talentosa. Mas há também espaço para escolhas de gosto duvidoso, sobretudo alguma música estrangeira de fraca qualidade, produzida quase exclusivamente por computador ou até por inteligência artificial. O que defendo é a difusão da boa música portuguesa, feita com dignidade, e a rejeição da música estrangeira sem qualidade.

Pergunta: Qual considera ser o critério subjacente à elaboração das *playlists*?

Resposta: Considero o critério mau — mas é o critério deles. Por exemplo, a Antena 1, sendo serviço público, tem a obrigação de passar música portuguesa. As estações privadas, essas, cumprem ou não cumprem a lei consoante lhes convém.

Pergunta: Qual é a sua perceção quanto à frequência de emissão de música portuguesa nas rádios nacionais?

Resposta: Tenho grande respeito pelas rádios que promovem música portuguesa. Gosto muito da Antena 3, que divulga muitos projetos da nova geração. Aprecio a rádio Observador, que transmite boa música, e a Antena 1, que continua a dar destaque a artistas portugueses. E há também muitas rádios locais, de norte a sul do país, que reconhecem o mérito dos novos talentos e os divulgam. Isso é muito saudável, porque faz parte do processo de renovação do país — um país que se renova também através da música.

Pergunta: Conhece algum programa de rádio nacional exclusivamente dedicado à música portuguesa?

Resposta: Conheço principalmente a rádio Amália, que transmite exclusivamente fado.

Pergunta: Considera que os artistas portugueses, que cantam em português, têm o mesmo tempo de antena que os artistas internacionais?

Resposta: Alguns sim — felizmente —, e têm obras interessantíssimas. Miguel Araújo, António Zambujo, Marisa Liz, Mariza, Jorge Palma, são exemplos disso. Em contrapartida, em Espanha, as rádios passam quase tudo o que é espanhol, mesmo que seja medíocre. Promovem a sua música nacional por uma questão cultural — foram educados a gostar daquilo que é "seu". Lá, nem são necessárias quotas.

Pergunta: Uma das pessoas que entrevistei para esta tese de doutoramento afirmou que as rádios portuguesas "já fizeram as pazes com a música portuguesa". Concorda?

Resposta: Essa pessoa deve ser amiga pessoal do dono de alguma rádio, ou então é surda. Ou vive numa realidade paralela.

Pergunta: Considera que é necessário mudar a relação entre a rádio e a indústria musical, entre a rádio e os artistas?

Resposta: Sim. É uma questão cultural. As escolas deviam ensinar os jovens a conhecer a obra de José Afonso, Adriano Correia de Oliveira, Quarteto 1111, Amália...

Pergunta: Defende, então, que deve existir uma cultura musical desde cedo?
Resposta: Exatamente. Para que os jovens aprendam a valorizar o que é nosso e, no futuro, saibam reivindicar uma nova visão sobre o país. Vivem no melhor país do mundo, com a melhor música popular do mundo, de norte a sul — uma verdadeira manta de retalhos culturais, do Vira à Chula, do Corridinho ao Fandango, do Cante Alentejano aos Pauliteiros de Miranda. Temos uma música riquíssima, e seria extremamente benéfico transformar as aulas de música em experiências estimulantes e interessantes.

Pergunta: Existe preconceito nas rádios portuguesas na elaboração das *playlists*?
Resposta: Sim, e vem das bases. Dos próprios radialistas. Diria que 50% são pessoas sensíveis e justas; os outros 50% são virados para tudo o que é anglo-saxónico ou americano.

Pergunta: Algumas rádios constroem as suas *playlists* alegadamente com base em grupos focais que avaliam as músicas. Esses resultados determinam a inclusão ou não de canções nas grelhas. Que opinião tem sobre isso?
Resposta: Essas pessoas que avaliam as músicas estão todas ligadas às multinacionais. Todo o sistema está viciado. Mas há alguma dúvida?

Pergunta: A ser assim, quem é o principal prejudicado?
Resposta: As próprias rádios. Estão a ser cada vez menos ouvidas. E isso é algo que lamento.

Pergunta: A aposta de artistas emergentes em plataformas como Spotify, YouTube Music, Apple Music, Deezer, Tidal, SoundCloud, Bandcamp ou Napster tem contribuído para essa diminuição de audiências das rádios?

Resposta: Sem dúvida. Essas plataformas são o refúgio de quem tem as portas fechadas nas rádios nacionais. Lamento muito pelos músicos com imenso talento que não são apoiados pelas rádios. Isto tem levado a uma quebra nas audiências. Eu, por exemplo, faço *zapping* até encontrar uma rádio que esteja a passar música portuguesa. E recomendo que todos os portugueses façam o mesmo.

Pergunta: No *podcast* "Posto Emissor" (BLITZ, 18 de dezembro de 2024), o José Cid referiu que, aquando da morte do cantor Fausto, uma rádio o contactou para pedir um comentário, ao que respondeu: "mas vocês estão a falar do Fausto porquê? Quantas vezes é que vocês meteram o Fausto na vossa *playlist* nos últimos dois anos?". Qual o motivo desta reação?

Resposta: Porque é pura hipocrisia. Qual o interesse de uma rádio por um artista que desprezou enquanto estava vivo? Respeitar o Fausto seria ter passado a sua música, a sua obra. E os outros "Faustos" que ainda estão vivos? Também não merecem ser ouvidos?

Pergunta: Tendo em conta o crescimento do *streaming* e o decréscimo de audiências da rádio, é assim tão importante estar presente nas rádios?

Resposta: É essencial. As rádios continuam a ter um papel importante na divulgação musical e na organização de eventos, festivais e concertos. Essa visibilidade é fundamental. O nosso trabalho envolve meses em estúdio, num processo criativo exigente, tanto musical como poético. É frustrante não ver esse trabalho divulgado. Não peço que passem a minha música cinco vezes por dia — apenas uma já seria justo.

O que falta é equilíbrio. O desequilíbrio atual nas rádios é prejudicial e perverso. Silenciar artistas com mais de 60 ou 70 anos, que continuam com talento extraordinário, é um erro. Além disso, a repetição excessiva de certas músicas leva ao seu desgaste. Ouvimos vezes sem conta temas como O Anel de Rubi ou A Feiticeira — excelentes músicas, mas que acabaram por ser "queimadas". As pessoas querem ser surpreendidas com coisas novas, e isso só acontece com maior diversidade nas escolhas musicais.

Nota: Entrevista realizada no dia 26 de dezembro de 2024, às 22h30

Apêndice 23

ENTREVISTA A ORLANDO MESQUITA



Orlando Mesquita é músico, compositor, letrista, professor de música e fundador dos grupos *King Fisher's Band*, Café Lusitano e Rei Pescador.

A *King Fisher's Band* foi uma formação portuense de *folk-rock* que iniciou a sua atividade em meados da década de 1970. Em 1981, o grupo editou o *single* Roda. Posteriormente, Orlando Mesquita fundou o grupo Café Lusitano, que lançou um álbum homónimo em 1988. Em 1994, editou Confraria das Almas, o primeiro CD do grupo Rei Pescador, uma formação musical centrada nos géneros *country*, *bluegrass, folk e rock.* Seis anos mais tarde, o Rei Pescador lançou o álbum Floresta Imensa.

Pergunta: Como é que considera que as rádios portuguesas selecionam e promovem os artistas nacionais?

Resposta: Só ouço rádio quando me desloco de automóvel. E, sempre que faço *zapping* entre algumas rádios de âmbito nacional, talvez por azar, acabo invariavelmente por ouvir música estrangeira.

A importância da rádio para a promoção da música e dos músicos portugueses é indiscutível e não constitui uma novidade, tal como também não é inédita a discriminação exercida pelas rádios em relação à maioria dos artistas nacionais.

No final da década de 1980, aquando da edição do álbum de originais da minha banda Café Lusitano, já nessa altura senti que as rádios nacionais não favoreciam a música portuguesa. Privilegiavam, antes, as *playlists* ao serviço das grandes editoras discográficas. Eram, de facto, estas editoras que "mandavam" nas rádios.

Não posso, no entanto, queixar-me em demasia, pois beneficiei desse ascendente das editoras sobre as rádios nos anos 80, uma vez que a minha música foi difundida pela RFM, pela Rádio Comercial e pela Rádio Renascença. Mas é importante referir que a minha editora era a *Polygram*, uma empresa com grande poder no setor.

As rádios são um dos principais meios de divulgação do trabalho dos músicos e, sendo assim, parece-me fundamental, já que estamos em Portugal, que se dê primazia à divulgação da música nacional. A minha experiência em outros países mostrou-me que, nesses contextos, há um claro favorecimento da produção musical local em detrimento da estrangeira.

Em Portugal, sempre tivemos a tendência de estar excessivamente abertos a tudo o que vem de fora, considerando frequentemente que é superior ao que se faz dentro de portas. Felizmente, essa postura tem vindo a mudar, em favor da música e dos músicos portugueses. Creio que os nossos artistas realizaram um trabalho notável nesse sentido, conseguindo, em grande medida, transformar a perceção do público, que começa agora a reconhecer que os músicos portugueses têm capacidade de composição e sabem criar canções de excelente qualidade.

Pergunta: Como considera que são definidas as *playlists* das rádios nacionais?

Resposta: As *playlists* são, tanto quanto me é possível perceber, elaboradas com objetivos comerciais bem definidos, visando a promoção do que é conveniente vender, tanto às rádios como àqueles que exercem influência sobre elas.

É evidente que estas listas de reprodução são construídas e organizadas intencionalmente para promover determinados artistas ou, inclusivamente, para apoiar espetáculos e festivais que contam com o patrocínio de rádios nacionais. Na verdade, esta prática está longe de ser recente.

Pergunta: Considera que a Lei da Rádio está a ser cumprida no que respeita à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?

Resposta: Se for verdade que a Antena 1 transmite, pelo menos, 60% de música portuguesa, considero isso excelente, pois constitui uma forma de divulgação bastante eficaz. Se as restantes rádios asseguram 30%, ao menos alguma música nacional vai sendo escutada. No entanto, coloca-se uma questão, que considero bastante pertinente: que tipo de música é que é transmitida? Que tipo de compositores são privilegiados pelas rádios nacionais?

Existe um núcleo de músicos que continua a ser favorecido — muitos deles com longas carreiras — e que mantêm uma espécie de proteção radiofónica. Entendo essa realidade, até porque se trata, em diversos casos, de grandes compositores.

Este contexto de dificuldades generalizadas para a maioria dos músicos e compositores portugueses acabou por levar, sobretudo os mais jovens — alguns deles extremamente talentosos —, a recorrer a meios alternativos à rádio, como as plataformas de *streaming* e as redes sociais, nomeadamente o *Instagram* e o *Facebook*, para promoverem o seu trabalho. Penso que, ao não abrirem as portas a muitos artistas portugueses, as rádios começaram a enfrentar concorrência direta destas plataformas digitais e, por conseguinte, têm vindo a perder audiências de forma progressiva.

Pergunta: Acredita que, no acesso às rádios de âmbito nacional, um artista emergente — que acaba de lançar o seu primeiro disco, que tem poucos seguidores nas redes sociais e que nunca teve qualquer tipo de *airplay* — dispõe das mesmas oportunidades que um artista consagrado?

Resposta: Acho que não. A não ser que esse artista tenha alguém por trás que saiba "mexer bem os cordelinhos".

Um completo desconhecido, salvo se contar com um apoio de bastidores relevante, não tem qualquer hipótese de conseguir espaço nas rádios nacionais.

Pergunta: O que considera necessário para que as rádios nacionais transmitam mais música portuguesa e se consiga alcançar um equilíbrio, no conjunto das

rádios nacionais, entre música estrangeira e nacional, sem que seja necessário recorrer a uma lei que imponha quotas?

Resposta: Creio que tal só acontecerá quando os grandes concertos realizados em Portugal deixarem de ser dominados por artistas estrangeiros e quando os músicos portugueses passarem a ter maior representação nestes eventos. Quando as grandes manifestações musicais, com elevado impacto nacional, deixarem de trazer tantos artistas internacionais — e não estou a pôr em causa a sua qualidade —, os principais produtores de espetáculos em Portugal poderão começar a interessar-se mais pela difusão da música nacional nas rádios. Só assim será possível alterar este paradigma.

Nota: Entrevista realizada no dia 27 de dezembro de 2024, às 21h15

Apêndice 24

ENTREVISTA A JOÃO REIS



João Reis, Coordenador de Arquitetura Musical da RFM e da Rádio Renascença, locutor/animador de rádio, Dj e produtor musical.

Responsável pela Coordenação Musical, Estratégia de Radiodifusão e Coordenação de Eventos (festivais e eventos na área musical) da RFM e Rádio Renascença.

Começou, em 1989, por ser locutor da Rádio Seixal. Foi, depois, locutor da rádio 98, técnico, sonoplasta e locutor da Rádio Voz de Almada e locutor, sonoplastia e coordenador musical da Rádio Capital.

Atualmente, é coordenador musical e responsável pela estratégia e arquitetura da RFM e da Rádio Renascença, bem como coordenador de eventos do grupo Renascença.

Foi Dj e produtor, tendo feito várias compilações galardoadas em mercado de vendas como discos de platina, ouro e prata (Best of Dance, Portugal Night, entre outros). Fez produção de músicas com vários artistas dentro da cena eletrónica.

Como Dj, atuou e continua a atuar nos palcos nacionais mais importantes.

Pergunta: Como é que as rádios nacionais selecionam e promovem os artistas portugueses que cantam em português?

Resposta: Independentemente de cantarem em português ou não, como é do seu conhecimento, atualmente existe uma quota obrigatória. Assim, todas as rádios estão legalmente obrigadas a transmitir uma determinada percentagem de música portuguesa,

independentemente de essa música ter, ou não, interesse para a linha editorial da estação em causa. Esta imposição levanta uma questão muito pertinente. Imagine-se, por exemplo – e estou, evidentemente, a exagerar um pouco –, uma rádio dedicada ao rock que não disponha de repertório português nesse género, conhecido do seu público. Estaria, naturalmente, perante um problema.

Esta questão das quotas é, de facto... como direi?... ambígua. Enquanto artista português, considero que, se a minha música for de qualidade, acabará por ser tocada, independentemente da minha nacionalidade. E quando me refiro à qualidade, refiro-me a uma avaliação subjetiva, pois aquilo que é considerado bom ou mau varia muito de pessoa para pessoa. É natural que existam gostos distintos; o que é bom para mim pode não o ser para si.

Nos dias de hoje, a maioria das rádios, especialmente as de maior dimensão, são orientadas para públicos-alvo específicos. Essa segmentação resulta de estratégias de mercado e tem como finalidade obter bons resultados de audiência, o que, por sua vez, atrai anunciantes. As rádios sobrevivem, essencialmente, da publicidade.

Como promovem, então, as rádios a música portuguesa? Porque são obrigadas a fazê-lo. No essencial, é essa a realidade. É uma resposta algo polémica, admito, mas penso que devemos assumir a polémica quando ela é justificada.

No passado – e falo com conhecimento de causa, pois trabalho em rádio desde 1988 ou 1989, lidando com *playlists*, editoras e artistas desde cerca de 1990 –, antes da imposição legal, tocava-se aquilo que correspondia às preferências do público-alvo de cada rádio. Recordo-me de um programa na RTP em que se discutia precisamente a temática das quotas de música portuguesa. Nesse debate estavam presentes várias personalidades, entre elas o Tozé Brito e o Pedro Barroso, e todos se mostravam contrários à posição defendida pelo João Reis. A dada altura, perguntaram-me se eu me sentia confortável por não passar música portuguesa. O Pedro Barroso, cantor de música de raiz popular, interveio, dizendo que eu tinha obrigação de transmitir a sua música na RFM. Respondi-lhe: "Tenha calma! Eu não posso transmitir música erudita numa rádio dedicada à música pop." A questão é essa.

A sua réplica foi: "Mas eu sou artista português, tenho tanto direito a passar nessa rádio como qualquer outro." Ora, entendo que para isso existe o serviço público. Existem

rádios que, de facto, devem cumprir essa função, independentemente de o fazerem melhor ou pior, pois são financiadas por todos nós. Essas, sim, devem garantir a promoção da música portuguesa como parte da sua missão.

Já as restantes rádios estão inseridas num mercado competitivo, cujo objetivo é captar audiência para atrair anunciantes. Nesse sentido, devo privilegiar os gostos do público. Por essa razão, não faz sentido transmitir música erudita numa rádio como a RFM. Este exemplo ilustra bem a questão.

Nos dias que correm, com a imposição das quotas – reguladas e fiscalizadas –, a situação é ainda mais delicada. O meu colega responsável pela programação, ao catalogar uma ficha técnica, pode, por lapso, não inserir os códigos corretos, o que gera, de imediato, um alerta junto da entidade fiscalizadora, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), que nos notifica prontamente: "Vocês não estão a cumprir a quota!". Esta questão é, atualmente, acompanhada com especial atenção pelas grandes rádios, como é o caso das que integram o Grupo Renascença ou da Rádio Comercial.

Existem, no entanto, exceções. Estações como a Mega Hits, a Cidade FM ou a M80 não estão obrigadas a cumprir essa quota de percentagem mínima de música portuguesa. O que, por sua vez, levanta outra questão pertinente: "Mas estas regras não deveriam aplicar-se a todas as rádios?".

É importante referir que as rádios já não são, hoje, o principal meio de divulgação musical. Diria mesmo que já não são, sequer, o mais relevante. As pessoas procuram as rádios para ouvir música que já conhecem e apreciam. Para descobrirem música nova, recorrem às redes sociais, ao *Spotify*, ao *TikTok*. A descoberta musical passou para o domínio digital.

Por todas estas razões, considero que a imposição de quotas não faz hoje sentido. Na prática, a maioria dos artistas continua a não ser tocada nas grandes rádios. Isso acontece por razões de ordem editorial. Posso dar-lhe um exemplo: não é o meu género musical, mas não tenho nada contra o Toy, com quem, pessoalmente, até mantenho uma boa relação. No entanto, quando nos encontramos, ele costuma lamentar que a sua música não passe na RFM. E eu pergunto-lhe se considera que o seu estilo musical é compatível com a linha editorial da RFM. Ele acaba por reconhecer que não o é.

Já o José Cid, por exemplo, não partilha essa opinião. Acredita que a sua música se enquadra plenamente no estilo da RFM. Estamos perante uma questão de interpretação.

A lei impõe quotas obrigatórias de exibição de música portuguesa. Mas quando analisamos a situação com mais atenção, podemos questionar: afinal, estas quotas servem a quem? A uma minoria? Considero que essa imposição não é correta. A difusão musical deveria ser feita com liberdade. E, de facto, quando recebemos propostas que consideramos relevantes, tocamo-las com agrado e de forma espontânea, porque o nosso objetivo é proporcionar às pessoas aquilo que verdadeiramente apreciam.

A nossa experiência demonstra que as preferências do público são extremamente voláteis. O que é popular hoje, pode não o ser amanhã. Trabalhamos orientados por um target, que muda com frequência. Por isso, as grandes rádios, como as que integram o Grupo Renascença, realizam estudos de mercado constantes: anuais, semestrais, diários. A música é analisada semanalmente.

Sendo eu o responsável por essa área, analiso todos os dados do mercado digital e da rádio para fundamentar as nossas decisões. A realidade é esta.

Ora, se a lei impõe quotas obrigatórias para a música portuguesa, então essa obrigatoriedade deveria aplicar-se de forma abrangente. Afinal, é nas plataformas digitais que as pessoas procuram música nova. E essas plataformas geram receitas substanciais com essa procura. Nesse sentido, porque razão as quotas não se aplicam também ao *Spotify*, por exemplo? A resposta é simples: tecnicamente, o Spotify não é considerado uma rádio em Portugal.

Este cenário, de facto, seria insustentável e desprovido de lógica. Seria tão absurdo como impor a uma rádio a obrigação de passar 10% de música considerada *pop*, ficando a cargo de uma entidade como a ERSE – Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos – decidir quem são os artistas *pop*, quem são os músicos de *rock*, os cantores populares, e por aí fora. E essa rádio, independentemente da sua linha editorial, teria de os incluir na sua programação, mesmo sendo uma rádio de fado, por exemplo.

Sejamos realistas: este cenário não corresponde à nossa realidade. Esta imposição serve os interesses de alguns, mas não de todos. E não pode servir a todos, sob pena de provocar o colapso das audiências e a quebra de alternativas para os ouvintes. Trata-se de uma questão complexa.

Pergunta: Portanto, face a tudo o que disse até agora, podemos concluir que uma rádio como a Comercial ou como a RFM — formatadas, com um estilo muito próprio —, para manterem o seu público e cumprirem as quotas impostas pela Lei da Rádio, acabam por ter de transmitir sempre os mesmos artistas ou grupos musicais?

Resposta: Exatamente, porque são esses os artistas que se enquadram no espírito e no formato específico de cada rádio.

Há um aspeto que muitas pessoas não compreendem, ou melhor, que muitos artistas não compreendem: acreditam que, ao colocarem uma música a tocar na rádio e ao fazerem toda a promoção possível, isso fará com que os ouvintes gostem inevitavelmente dessa música. Ora, nada mais errado. Não é por se fazer toda a promoção, ou por se passar a música em todo o lado, que as pessoas passarão a gostar dela.

As rádios, quando transmitem cerca de 60% a 70% da música portuguesa que lhes interessa, acabam, muitas vezes, por sacrificar o seu *airplay*. Passam músicas que não agradam particularmente ao público. E, quando estou a passar uma música que alguém não aprecia, corro o risco de essa pessoa desligar o rádio. E, ao desligar o rádio, pode dirigir-se a outras plataformas, como o *Spotify*. Ora, isso contribui para o enfraquecimento do meio rádio, pois, se o ouvinte se habituar a usar o *Spotify,* tenderá a deixar de ouvir rádio. E o ciclo repete-se.

Este fenómeno pode estar a originar problemas de maior dimensão, pois a mudança ocorre hoje a uma velocidade estonteante. Aquilo que antes projetávamos para dez anos, hoje já não é possível projetar sequer para cinco. E, muito brevemente, acredito que já não será possível planear para dois anos. A mudança é tão rápida nestes domínios que considero que esta realidade não é benéfica para ninguém. No entanto, cumprimos rigorosamente a quota imposta por lei.

Escolhemos música que nos é apresentada pelas editoras, mas não só. Existem também artistas que nos enviam as suas músicas diretamente, bem como promotores e outros agentes que nos propõem temas e músicos, que, por vezes, acabamos por integrar na programação.

Portanto, não é o facto de uma música ser da editora A ou da editora B, da Universal — que é maior — ou da Sony — que também é uma das grandes — que a torna automaticamente prioritária. É certo que a maior parte do produto vem dessas editoras, porque elas dominam o mercado. Toda a gente lhes bate à porta em busca de apoio, e essas editoras acabam por representar os artistas com maior visibilidade, pois são estruturas com maior eficácia na criação de carreiras artísticas. Contudo, há também artistas que conseguiram vencer sem recorrer a essas grandes estruturas. Veja-se, por exemplo, o caso da família Carreira.

Pergunta: Para além das editoras, as próprias rádios também têm um interesse comercial nos concertos e nos espetáculos?

Resposta: Fui eu o "maluco" que começou com isso. Gosto de ver as coisas de forma integrada. E acredito que não devem existir apenas em benefício de um dos lados. Concordo, evidentemente, que um artista produza uma música e que eu a transmita na rádio. O artista precisa da rádio para dar a conhecer a sua música, e a rádio precisa dessa música para compor a sua grelha. No entanto, tudo o que ultrapasse esse nível de relação deve ser repensado.

Antigamente, um músico vinha até à rádio e pedia: "Divulga a minha *tour*!". E eu, com entusiasmo, dizia-lhe: "Claro! Vamos divulgar nas datas tal e tal." Esse artista, por sua vez, apresentava aos seus clientes — como as câmaras municipais — o trunfo de ter a sua digressão promovida na RFM e as suas músicas em rotação. Isso valorizava substancialmente os seus cachês. Se não tivesse a RFM por trás, talvez não conseguisse cobrar 15 mil euros por espetáculo, mas apenas 10 mil, como é evidente. Os artistas, assim, lucravam com essa visibilidade.

Chegou uma altura em que decidimos criar uma empresa, no seio do Grupo Renascença, dedicada à produção e apoio de eventos. Considerámos justo que se começasse a cobrar pelo apoio das rádios aos concertos dos artistas. Se estamos a ceder tempo publicitário — que poderia ser vendido, por exemplo, a uma gala do Montepio —, e se os artistas vão lucrar com essa promoção porque irão atrair mais público, também nos é legítimo receber uma parte desse retorno. Não pretendo, com isto, ficar com a maior fatia. Muito longe disso. Posso até adiantar que cada *spot* publicitário nosso custa cerca de mil

euros, mas estamos dispostos a vendê-lo por apenas 100 euros. Em contrapartida, é justo que o artista nos ofereça algo em retorno.

O setor rádio, enquanto negócio, perdeu muito espaço no mercado publicitário para outros meios, como a *Internet*. Atualmente, a rádio representa a menor fatia do investimento publicitário. Os artistas, acredito, querem que a rádio continue a existir. Mas esta precisa de pagar salários. Se os artistas conseguem obter concertos com base na promoção que a rádio lhes proporciona, por que motivo não hão de contribuir, mesmo que simbolicamente, para essa estrutura que os apoia?

Foi nesta lógica que nasceu o modelo de negócio que hoje temos. Só apoiamos, contudo, artistas que se enquadram na linha editorial da rádio. Não promovemos tudo indiscriminadamente. Não apoiamos concertos de artistas que não fazem parte do nosso universo musical, a não ser que se trate de algo especialmente disruptivo, fora da caixa — como aconteceu com o Toy, que, por exemplo, fez uma música de Natal connosco.

Contudo, essa exceção levou alguns artistas a interpretarem mal a situação. Houve bandas alternativas que me contactaram dizendo: "Temos aqui dinheiro para investir, queremos anunciar os nossos concertos na RFM." Mas não é isso que está em causa. Apoiamos concertos de artistas que já integram a grelha da rádio, e apenas quando há uma lógica de benefício mútuo — um modelo win-win. E os valores que cobramos são simbólicos. Para os artistas, trata-se de uma oportunidade comercial, pois não teriam este acesso noutros contextos, sobretudo com preços tão acessíveis.

Se um artista pode faturar 300 ou 400 mil euros num concerto no Altice Arena, não poderá investir 4 ou 5 mil euros numa campanha na rádio para atrair público? Parece-me um valor muito razoável.

Os artistas devem olhar para nós como parceiros, como entidades que os ajudam, porque estamos a ceder tempo de antena para promover os seus concertos — e queremos, sinceramente, que esses concertos sejam um sucesso. Afinal, são artistas que fazem parte da nossa identidade musical.

No fim do dia, o nosso interesse é gerar público. Todas as rádios, em particular as pertencentes aos dois grandes grupos — Renascença e Bauer —, seguem esta lógica.

Eu próprio apresentei este plano a várias editoras. As reações iniciais não foram positivas, pois muitas pessoas estavam habituadas a obter tudo gratuitamente e

resistiram à mudança. Expliquei-lhes que a rádio tem salários a pagar e que, sem receitas, não conseguiremos honrar os nossos compromissos. Se não pagarmos salários, teremos de fechar portas. E se as rádios fecharem, o que acontecerá aos músicos portugueses?

Nunca lhes disse: "Vão ganhar dez mil euros num concerto, deem-me cinco mil." Nada disso. Se os concertos forem realizados em salas pequenas, não exigimos os mesmos valores. Os montantes são proporcionais à receita prevista e à dimensão da sala. Posso dar alguns exemplos — embora sem rigor absoluto: se o concerto for na Aula Magna, talvez cobremos mil euros; se for no Campo Pequeno, poderemos pedir três mil; se for no Altice Arena, o valor poderá ir até cinco mil euros.

Ao fim de um ano, esta atividade gera faturação para a empresa e permite pagar três, quatro ou cinco salários. É uma solução justa.

Com o tempo, começámos a aplicar este modelo a outras áreas onde, anteriormente, as rádios não cobravam nada e praticavam apenas uma lógica de troca de visibilidade. Hoje, a realidade é diferente. Portanto, sim, no âmbito da promoção de concertos, cobramos esse serviço. Mas, atenção, oferecemos também contrapartidas. Existe um preço de tabela definido para esse tipo de promoção. E sobre esse preço de tabela, praticamos um desconto de 90%. Por vezes, até superior, por questões de equilíbrio financeiro. Não pretendo cobrar a um artista um valor que ele não possa pagar se, por exemplo, o concerto não tiver o sucesso esperado. Mas temos o direito de obter algum retorno. É assim que o modelo funciona atualmente.

Pergunta: Mas a vossa faturação incide apenas sobre a promoção que fazem aos concertos ou também sobre a faturação decorrente da venda de bilhetes para esses mesmos concertos?

Resposta: Houve uma fase em que obtínhamos uma comissão sobre as receitas geradas pelos concertos. Tínhamos uma tabela que estabelecia uma percentagem até um máximo de 3%. Contudo, surgiram dificuldades, porque havia promotores que, sendo "criativos", declaravam ter vendido menos bilhetes do que os efetivamente vendidos. Perante essa falta de transparência, optámos por abandonar esse modelo e passámos a adotar um sistema de valor fixo.

Foi então criada uma tabela com um desconto de 90% sobre o valor de tabela habitual. Por exemplo, se quiseres seis *spots* por dia, com um custo de referência "Y", aplicamos esse desconto de 90% sobre "Y". Se quiseres mais *spots*, também o podes fazer com o mesmo desconto. Este modelo permite que o artista ou promotor jogue com o seu capital: pode investir mais ou menos, mas pagará sempre a percentagem correspondente ao desconto acordado.

Pergunta: Dizia, há pouco, que a rádio já não é o principal meio de divulgação musical e que, atualmente, são as plataformas de *streaming* — como o *Spotify* ou o *YouTube Music* — os espaços onde as pessoas vão à procura de novas músicas. Sendo assim, a rádio passou a ser o quê? Uma companhia?

Resposta: A rádio é, hoje, a principal companhia musical das pessoas, porque todos nós procuramos ouvir aquilo de que gostamos. E, quando passa uma música que não nos agrada, mudamos de estação — de imediato.

Até há pouco tempo, tínhamos dez botões no rádio para escolher. Atualmente, temos um ecrã digital com centenas de aplicações. Posso, neste momento, estar a competir com uma rádio na Sibéria, eventualmente com o próprio Putin a selecionar a música "atrás do sol-posto". Esta realidade tem vantagens: os emigrantes, por exemplo, conseguem ouvir-nos através da *Internet*, da aplicação ou do *website*. Mas também tem desvantagens. O mundo já não é o que era.

Um rádio num automóvel custa, em média, apenas um euro. Pode parecer pouco, mas, considerando a produção de 500 mil carros por ano, isso representa um encaixe de 500 mil euros para a indústria.

No meu caso, por exemplo, tenho um carro da marca Volvo, já equipado com um dispositivo semelhante a um *tablet* que opera com acesso à *Internet*. Essa ligação é paga pela própria marca — eu nem sequer pago o serviço. Cada vez que o carro vai à revisão, o contrato é renovado. Assim, tenho *Internet* sempre disponível para consumir, ouvir, aceder ao que quiser. Já nem tenho rádio convencional. A rádio, como a conhecemos, deixará de existir a muito curto prazo, e isso acontecerá quando a indústria automóvel assim o decidir.

No passado, as rádios só competiam com os dez botões disponíveis no aparelho. Hoje, concorrem com milhares de ofertas. Para continuarmos a existir, precisamos de ser cada vez mais criteriosos, tanto na música como nos conteúdos, nas vozes, em tudo. A rádio, hoje, é uma realidade muito mais complexa. Embora aquilo que as pessoas mais procurem na rádio continue a ser a música — o que é natural. Da mesma forma que quem vai ao teatro quer ver teatro, quem vai ao cinema quer ver cinema, quem vai ao *McDonald's* não espera comer *pizza*.

As marcas precisam, hoje, de estar cada vez mais focadas, precisamente por causa dessa multiplicidade de ofertas. Por isso, as rádios tiveram de estreitar o seu espectro musical e oferecer aos ouvintes aquilo que eles efetivamente mais gostam e mais procuram.

Apesar de tudo isto, a rádio não tem perdido audiência nos últimos anos. Ao contrário do que muitos julgam — porque há o "mundo dos números" e o "mundo da perceção" —, a verdade é que, em 2024, o número de ouvintes de rádio voltou a crescer. São dados objetivos. Não estamos a falar de crescimentos de 15%, claro, mas houve, ainda assim, um ligeiro aumento, num contexto em que se esperaria uma quebra acentuada. Essa é a verdadeira questão: a rádio não caiu, como se previa. Mantém a sua quota.

O *Spotify* e outras plataformas continuam a ter milhões de utilizadores, é um facto. Mas a rádio também mantém o seu público. E, na prática, todas as pessoas continuam a passar pela rádio ao longo da sua jornada. Tenho 55 anos e vivi o tempo das cassetes, entre outros formatos. Mas acabei por permanecer no universo da rádio. Hoje, o que antes era a cassete é o *Spotify*, ou o *YouTube*, ou outra plataforma qualquer. Esse circuito alternativo vai, inevitavelmente, acabar por regressar à rádio, desde que esta satisfaça as expectativas do ouvinte.

O verdadeiro desafio de amanhã será a multiplicação da concorrência. Imagine-se o caso do José Cid, por exemplo, que resolve criar a sua própria rádio na *Internet*. Já não estarei a competir com 50 estações legalmente licenciadas, mas sim com centenas de rádios informais — num cenário ainda mais caótico do que no tempo da pirataria. Serão 527 projetos individuais, criados por quem tem apenas um *website* e consegue promovê-lo, entrando em competição direta connosco.

Há um exemplo interessante no Reino Unido: uma pessoa criou uma rádio dedicada à música *country*. Começou a divulgar os seus conteúdos, foi crescendo gradualmente até

atingir um número de ouvintes significativo. A determinada altura, uma grande cadeia de rádios analisou o projeto e concluiu que ali estava um nicho de mercado promissor. Resultado: comprou a rádio. Este é um novo modelo de negócio — alguém, com poucos meios, cria uma rádio, conquista público e entra no mercado como qualquer outro operador, mesmo que os restantes tenham emissores e equipas completas.

Apesar de todas estas mudanças, a rádio continua a ser o meio de escuta preferencial no automóvel. O carro ainda é o principal local onde se ouve rádio, embora atualmente também se ouça mais rádio em casa do que anteriormente. Essa mudança tem uma explicação lógica: a pandemia.

Durante o confinamento, muitas pessoas passaram a ouvir rádio... na televisão. Sim, é verdade. Como deixaram de ter rádio física em casa, procuraram alternativas nos equipamentos televisivos, onde muitas rádios estão disponíveis. E esta descoberta aumentou significativamente a escuta doméstica. Houve um crescimento exponencial nessa fase. Depois, é certo, registou-se uma queda, à medida que as pessoas voltaram a ouvir rádio no carro. Mas manteve-se uma fatia relevante de escuta em casa — superior à existente antes da pandemia.

Tudo isto contribuiu para que a rádio não tivesse sofrido uma quebra acentuada de audiências ao longo dos últimos anos.

É importante reforçar que a rádio não é apenas música. É também comunicação.

Pergunta: É por isso, por a rádio ser agora, sobretudo no *prime-time* — o horário nobre ou de maior audiência —, uma rádio muito voltada para a comunicação e não apenas para a música, que existem períodos do dia com pouquíssimas músicas e outros quase exclusivamente preenchidos com música, sem intervenção do animador? Na análise que fiz das *playlists* e da observação diária que venho realizando nos últimos três anos, constatei que há momentos em que quase não se transmite música e o tempo é ocupado com passatempos, rubricas, interações com os ouvintes, mensagens, publicidade. E, por outro lado, há blocos em que quase só se passa música, com escassa intervenção do locutor. Veja-se este exemplo concreto: no dia 2 de dezembro de 2024, a Rádio Comercial transmitiu apenas

duas músicas entre as 8h e as 9h. Nesse mesmo dia, entre as 11h e as 12h, foram transmitidas 12 músicas.

Resposta: Sim, é um facto. E isso acontece porque, em determinados períodos, há maior presença de rubricas e de publicidade.

As pessoas têm hábitos distintos de escuta da rádio. De manhã, o ouvinte quer que se fale com ele, que o divirtam, que o façam rir. Quando chega ao local de trabalho, já prefere ouvir música sem muita intervenção, para evitar distrações. Ao final do dia, o que se procura é uma música agradável, sem grande agitação, porque o ouvinte regressa a casa, muitas vezes, carregado de problemas e dores de cabeça.

Este é o comportamento generalizado da maioria dos ouvintes. É por isso que, durante a manhã, há menos música e mais comunicação. Depois, há um intervalo com mais música e menos conversa. Ao final da tarde, o ambiente torna-se mais suave, com locutores a sugerirem conteúdos de forma mais tranquila. E, à noite, as audiências diminuem significativamente, o que justifica uma grelha mais calma e serena. Esta quebra, entre as 21h e as 6h ou 7h da manhã, é bastante acentuada. A partir daí, a rádio "renasce".

As pessoas têm rotinas para ouvir e reagir aos conteúdos radiofónicos. O período mais forte, em termos de audiência, decorre entre as 7h e as 10h da manhã, altura em que os ouvintes estão nos seus carros a caminho do trabalho. Hoje, esse intervalo prolonga-se ligeiramente até às 11h.

Também o final do dia mudou, sobretudo após a pandemia. Antes, o trânsito começava pelas 17h ou 17h30. Agora, por volta das 16h, já se formam filas. E, em vez de terminar às 20h, o congestionamento prolonga-se até às 21h. Há mais carros nas estradas, as dinâmicas alteraram-se profundamente.

Perante isso, torna-se necessário reajustar a programação. Temos de repensar a lógica da rádio enquanto meio de comunicação: se as pessoas estão a regressar a casa mais cedo, devemos falar com elas de outra forma, começar os programas mais cedo, prolongá-los. Há também mais pessoas em teletrabalho, o que exige uma nova abordagem.

Ou seja, uma série de fatores mudou. Mas, no final do dia, isso não levou à perda de audiência da rádio. Pelo contrário. Como já referi, há pessoas em casa, em teletrabalho,

que podem ter o rádio ligado. E há mais gente nos carros, durante mais tempo, o que prolonga a escuta e, consequentemente, contribui para o crescimento das audiências.

Dou-lhe um exemplo prático: quando me desloco para a rádio [na Quinta do Bom Pastor, Estrada da Buraca, 8-12, Lisboa], pela subida da Pimenteira, vindo das Amoreiras, costumo fazê-lo por volta das 10h30. E, mesmo nessa hora, deparo-me com bastante trânsito. Antes, por volta das 9h30 ou 10h, já estava tudo "limpo". Agora, não. Por vezes, só se esvazia pelas 11h.

Ao sair da rádio para regressar a casa, costumava escapar ao trânsito se saísse às 17h. Hoje, isso já não acontece. Quer saia às 16h, às 18h ou às 19h, o cenário é o mesmo: congestionamento total. Isso significa que há mais gente nas estradas, durante mais tempo, o que amplia também o tempo de escuta da rádio no automóvel e justifica o aumento das audiências.

Pergunta: E tudo isto vos obriga a adaptarem-se às novas realidades e a realizarem estudos permanentes, a terem meios para aferir o posicionamento e os comportamentos do público, não é?

Resposta: Exatamente. No passado, trabalhávamos muito com base no instinto. Também venho desse tempo. Cheguei a ser responsável pelo *airplay* da Rádio Capital e escolhia as músicas com base naquilo que achava serem os gostos dos nossos ouvintes. No final de cada trimestre, ou subíamos ou descíamos nas audiências — consoante a sorte e o instinto de quem programava.

A partir do ano 2000, sensivelmente, deu-se uma viragem. O Pedro Tojal, que esteve ligado ao nosso setor, foi ao estrangeiro e trouxe para Portugal um modelo que já era comum lá fora: perguntar ao público o que queria ouvir. "Quer mais carne ou mais peixe? Quer vermelho ou azul?" — ou seja, começou-se a recolher opinião dos ouvintes de forma sistemática e estruturada.

A partir desse momento, começámos a fazer rádio com base em estudos de audiência. Deixei de decidir sozinho que determinada música era boa. Passámos a tocar as músicas e, depois, a perguntar às pessoas se estavam a gostar. Em função das respostas, decidíamos se mantínhamos, reforçávamos ou retirávamos esse tema da grelha.

Este processo passou a ser o método. Naquela altura, a rádio ainda tinha um papel mais ativo na divulgação musical. Hoje, o público já descobre música em todo o lado, o que, por um lado, facilita a minha função de programador.

Atualmente, basta-me observar os dados. Posso perguntar diretamente a alguém: "De que músicas estás a gostar mais?" — mas, na verdade, já nem preciso de perguntar. Tenho acesso a metadata (ou metadados), que são dados sobre dados: informações estruturadas que descrevem, explicam ou organizam outros dados. Isso permite identificar, classificar e gerir informação com enorme precisão.

Hoje, sei quantas pessoas ouvem uma *playlist* em Portugal, no *Spotify*, a que horas o fazem, o que escutam, o que ignoram. Através da *Internet*, tenho acesso a métricas exatas: sei quando os ouvintes mudam de estação, o que ouviram mais, o que ouviram menos. Tenho à disposição uma quantidade praticamente inesgotável de dados — às vezes, até em excesso. *Too much information*.

É necessário filtrar toda essa informação para tomar decisões mais eficazes. E estudamos o mercado de forma contínua. Os dois principais grupos de media em Portugal, no setor da rádio — falo do Grupo Renascença e do Grupo Bauer — fazem-no com regularidade.

É por isso que estas rádios lideram as audiências. As restantes, que não estudam o mercado e continuam a agir com base no instinto — do tipo "eu sei, porque ando cá há muitos anos" —, estão em declínio. Consideram irrelevantes os dados e desvalorizam as análises. Esse tipo de postura conduziu-as a níveis residuais de audiência. E isso é, para mim, a parte mais triste: houve e há quem recuse aprender, evoluir, adaptar-se.

Muitos antagonizaram esta nova realidade com uma postura de rejeição: "Para trás, Satanás! Não quero saber disto. Eu é que sou profissional, eu é que percebo de rádio." E hoje estão todos lá em baixo.

Como resultado, temos um mercado com cinco rádios a competir entre si e as restantes a "divertirem-se", por assim dizer, pois os seus níveis de audiência são praticamente residuais.

As rádios locais também se enquadram neste cenário. Muitas funcionam como uma manta de retalhos. Não têm grandes níveis de escuta. Continuam a operar com os métodos de antigamente.

Se olharmos para mercados como o inglês ou o norte-americano, o panorama é muito distinto. Em Nova Iorque, por exemplo, há 30 a 40 rádios a disputar a liderança. Numa semana lidera uma, na outra lidera outra. Basta mudar as músicas e já há uma nova líder. A disputa é feroz, semana após semana.

Em Portugal, temos duas ou três rádios a competir. Um dia, uma ganha a "taça"; no outro, é outra. E é isso. O nosso mercado é muito pequeno. Somos apenas dez milhões. A audiência diária total da rádio ronda os dois ou três milhões de ouvintes. Comparado com os Estados Unidos da América, é residual. Em São Paulo, por exemplo, há rádios com audiências semelhantes às da RFM. Mas é a realidade que temos.

Pergunta: E as *playlists*, como é que são feitas, quais os critérios que lhes estão subjacentes, como se processa a sua criação? Qual é a sua duração e com que frequência são alteradas?

Resposta: As *playlists* são construídas, basicamente, com base em tudo aquilo que referi até agora. A rádio tem uma linha musical, naturalmente, mas essa linha pode sofrer ajustes: hoje pode seguir uma direção e, amanhã, outra, dependendo daquilo que está a ser mais valorizado pelos ouvintes.

Dou-lhe um exemplo: se percebermos que a música latina está em alta, procuramos conteúdos nesse universo e passamo-los na rádio. Mas, se amanhã for o *hip-hop* português a dominar as preferências, viramo-nos para os artistas e grupos desse género. No entanto, é fundamental perceber se essas tendências fazem sentido para o público-alvo da estação.

Se a rádio pretende captar um determinado segmento — por exemplo, o público entre os 25 e os 34 anos, ou entre os 34 e os 45 anos —, então é necessário acompanhar esse grupo e auscultá-lo. É nesse ponto que entram os estudos de mercado, com perguntas do género: "Gosta disto?", "Gosta daquilo?", "Como reage a este conteúdo?". Estes estudos são idênticos aos que outras marcas também realizam diariamente — do Continente ao Jumbo, da SIC à TVI. Todas as entidades que operam com audiências trabalham com estudos de mercado. Ninguém anda às cegas.

Sem dados concretos, é impossível tomar boas decisões. As *playlists* resultam de todo esse trabalho.

Depois, claro, há a obrigatoriedade de cumprir com as quotas diárias de música portuguesa impostas pela Lei da Rádio, incluindo a quota de música nacional editada nos últimos 12 meses. Esse aspeto pode ser particularmente desafiante, porque nem sempre é fácil encontrar música recente que tenha uma aceitação generalizada por parte do público.

Dou-lhe um exemplo hipotético: se nos chegar um tema dos Ornatos Violeta ou dos Capitão Fausto — bandas que, porventura, conseguem encher o Pavilhão Atlântico —, isso pode representar 17 ou 18 mil pessoas num concerto. Mas esse número, para uma audiência nacional de rádio, não é suficiente.

Tenho, por exemplo, um festival que se chama RFM SOMNII, considerado o maior *sunset* de sempre de música eletrónica. Ainda assim, não transmito na rádio nenhuma música desse festival. "Cada macaco no seu galho." As pessoas precisam de perceber esta lógica.

Recordo ainda um episódio paradigmático com a *Universal Music* Portugal. Um dos responsáveis da editora dirigiu-se à RFM visivelmente insatisfeito porque não estávamos a passar a canção *Elevation*, dos U2. Alegava que, no concerto da banda, todo o estádio cantava a música, quase provocando a sua queda literal. Eu, que já trabalhava com estudos de mercado, mostrei-lhe os dados: aquela música, para o nosso público, "não valia nada". Disse-lhe: "No estádio, tinhas 50 mil pessoas; eu trabalho diariamente para dois milhões. Faz as contas." É simples.

Ou seja, há situações que parecem algo que, na verdade, não são.

As *playlists,* hoje, são decididas com base, diria, em 70% de dados técnicos (números) e 30% de intuição. Não nos guiamos exclusivamente pelos números, mas grande parte da decisão é, de facto, baseada neles.

Quanto ao período de duração de uma *playlist*, ela não tem uma duração fixa, vai mudando consoante a entrada de novas músicas no mercado discográfico, em função das novidades que nos chegam e que interessam ao formato da RFM. Não há tempos limites (máximos ou mínimos) de duração de uma mesma *playlist*. Ela é orgânica, está em constante mutação, adapta-se ao mercado.

Pergunta: Já não usam, como no passado, os grupos focais? Aqueles grupos de pessoas que consultavam com regularidade para darem a sua opinião? Deixaram de fazer isso?

Resposta: No passado, esse era o procedimento. Reunia-se uma amostra de pessoas — escolhidas com base no público-alvo da rádio, nos gostos musicais e hábitos de consumo — e colocavam-se essas pessoas num auditório. Na altura, usávamos CDs. Tocava-se uma lista alargada de músicas e os participantes assinalavam se gostavam, não gostavam, ou se apreciavam muito ou nada cada canção. Recolhiam-se os dados, compilavam-se, e as decisões editoriais eram tomadas com base nesses resultados.

Hoje, com o acesso a dados digitais, esse processo tornou-se obsoleto.

Pergunta: E esse sistema de recolha de dados é fidedigno, é credível?

Resposta: É, sem dúvida. Com base nos resultados que tem proporcionado, é muito credível.

Quando este sistema foi implementado, as editoras manifestaram algumas reservas e questionaram a fiabilidade dos estudos. E a minha resposta era sempre a mesma: "Vamos ver o que nos diz o futuro."

Costumamos usar uma analogia muito ilustrativa: a do piloto de avião. Um avião despenha-se, muitas vezes, quando os pilotos não estão atentos aos instrumentos ou não sabem interpretar corretamente a informação. Lembro, a esse propósito, o trágico acidente da Air France em 2009, num voo entre o Rio de Janeiro e Paris, em que morreram 228 pessoas. A investigação concluiu que o desastre resultou de uma combinação de fatores, incluindo erro humano — a tripulação não soube interpretar corretamente os instrumentos e aplicar as manobras adequadas.

Esta analogia aplica-se perfeitamente à rádio. Se não olharmos para os "instrumentos" — ou seja, os dados —, cometemos erros. Todos nós erramos, claro, e por vezes os erros são de interpretação dos próprios resultados.

É um processo complexo. Não é algo linear, do tipo: "Aqui está o estudo, agora é só aplicar." Não. Mesmo com um estudo estratégico semelhante, tu poderias criar uma rádio completamente diferente da minha.

E é aqui que reside a complexidade do processo: 70% técnica e 30% intuição. A intuição é composta por experiência e conhecimento. Com o tempo, à medida que passamos por diferentes contextos e decisões, adquirimos um *know-how* que nos permite escolher com mais segurança e clareza — e, claro, ajustar ou corrigir essas escolhas, se necessário.

Por isso volto à proporção que referi: 70% técnica, 30% instinto. E é este o modelo que aplicamos atualmente à construção de uma rádio.

Repito: mesmo com o mesmo estudo estratégico, poderias criar uma rádio diferente da minha.

Pergunta: Como é que define a RFM, em termos de estilo? Refiro-me especificamente à sua linha musical.

Resposta: Hoje em dia, a música não tem estilo definido. Na RFM, temos discussões internas — discussões saudáveis, claro está — sobre estas classificações. Por exemplo: alguém afirma "Isto é *pop*." Outro responde: "Não é, é *pop-rock*." Alguém contrapõe: "Isto é *rock*." Ou: "Isto é latino." "Não, já é *pop*, não é latino." Este tipo de debate é constante no nosso quotidiano.

Não podemos olhar para a música de forma distinta daquela com que o público a interpreta. E as pessoas, atualmente, veem-na de forma mais sensorial do que categórica. Muitas vezes é simplesmente: "Gosto." E ponto final.

No passado, as rádios eram formatadas por estilo musical: havia rádios de *rock*, de *pop*, de *disco*, entre outros géneros. Hoje, quem adota esse modelo são as rádios de nicho. Mas uma rádio de nicho, em termos de audiência, é sempre pequena. Algumas, aliás, já fecharam — como é o caso da Rádio Vodafone.

Quando não há audiência, não há anunciantes. E quando não há anunciantes, não há receitas. Se não há receitas, não há como sustentar a rádio. Isto é um negócio — e é um negócio dispendioso.

Muitas pessoas pensam: "Vocês deviam passar a minha música para eu conseguir concertos, ganhar dinheiro, tornar-me um grande artista. Dou-vos a minha música para a tocarem."

Mas a questão é: e depois, quando eu já não tiver dinheiro para pagar os salários dos colaboradores, as contas da luz, os emissores, e tudo o resto — porque passei a tua música sem retorno —, o que acontece? A rádio fecha. E se a rádio fechar, já não tens onde divulgar a tua música. O que farás então?

É uma realidade complexa. E o universo de gostos musicais das pessoas é imensamente vasto.

Pergunta: Daí que defenda que as quotas — a imposição da Lei da Rádio relativamente à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa — só fazem sentido na rádio pública e não nas privadas?

Resposta: Sem dúvida, sem dúvida. As rádios privadas são empresas que têm de gerar lucro para assegurar a sua sustentabilidade. Já a rádio pública é financiada por todos nós, cidadãos contribuintes. Aliás, atualmente, diria até mais: esqueçamos isso tudo, porque temos duas rádios públicas que não cumprem minimamente aquilo que se entende por serviço público.

A Antena 3, por exemplo, não presta qualquer serviço público relevante. Zero. Os programas que lá são emitidos não servem rigorosamente ninguém. Nem sequer servem verdadeiramente os nichos. A Antena 1 tem a sua audiência e poderia ser uma rádio com maior alcance se fosse melhor concebida para servir públicos alternativos que procuram determinados tipos de conteúdos. Isso, sim, seria cumprir o serviço público.

É semelhante ao caso da RTP. A RTP não deveria competir com a SIC ou a TVI ao nível da programação. A RTP deveria posicionar-se mais como uma RTP2: oferecer conteúdos culturais. Argumentar-se-á: "Mas isso não tem audiência." Pois não, mas é por isso mesmo que é uma estrutura de Estado. Financiamos esses canais para que existam espaços informativos, formativos, culturais — independentemente da audiência. As televisões públicas de outros países — e aqui cito o melhor exemplo de todos: a BBC — lideram audiências. Naturalmente, o contexto é outro. Pode dizer-se: "É Londres, é muito mais fácil." Sim, Portugal é diferente, mas mesmo assim poderíamos fazer um serviço público muito melhor.

Quando se afirma que deve haver quotas porque os artistas têm de tocar na rádio e as suas músicas têm de ser conhecidas, o meu comentário é direto: rasgue-se esse

argumento! Porque existem inúmeros artistas que hoje têm fama e sucesso sem nunca terem passado por uma rádio.

Está tudo dito. Portanto, quotas? Esqueçam isso. É uma imposição injustificável. Serviu os interesses de alguns, prejudicou outros — e as rádios foram, claramente, prejudicadas. Felizmente, conseguiram manter o seu nível e trabalharam muito bem nesse contexto.

Se algumas rádios conseguiram até aumentar a sua audiência apesar dessa limitação, é caso para lhes tirar o chapéu — e não criticá-las por, alegadamente, só tocarem música estrangeira.

Historicamente, se recuarmos à antiga Rádio Comercial, nos tempos do *Rock in Stock*, o que é que se ouvia? 90% de música estrangeira. Sempre fomos um país importador. Tocavam-se, é certo, temas como Cavalos de Corrida, dos UHF, ou músicas dos Táxi. Mas foram apenas quatro ou cinco bandas que emergiram entre mais de quinhentas que existiam e que, na sua maioria, nunca viram a luz do dia.

Hoje, felizmente, as bandas que não passam nas rádios têm ao seu dispor diversas plataformas digitais onde podem divulgar o seu trabalho, conquistar público, obter sucesso e garantir concertos — tudo isso sem necessitarem das rádios.

Pergunta: As plataformas digitais e o *streaming* não ameaçam a rádio tradicional, em FM e *online*?

Resposta: De todo. Passámos por diversas fases e fomos perdendo o receio com o tempo, à medida que os resultados nos davam razão.

Essa questão remete, no fundo, para a expressão "Video Killed the Radio Star", que simboliza, de forma metafórica, a ideia de que o surgimento do vídeo e da televisão teria ofuscado ou substituído a era dourada da rádio e dos seus artistas. Mas, como sabemos, isso não aconteceu.

Quando surgiu a televisão musical, previu-se o fim da rádio. Não aconteceu. Veio o *mini-disc*, e novamente se anunciou a morte da rádio. Nada disso. Depois veio o CD, e o discurso repetiu-se. A seguir, foi a vez da música na *Internet*, os *downloads*, a pirataria — e, mais tarde, o *Spotify*. Em todas essas fases se afirmou que a rádio iria desaparecer. Mas tal não sucedeu.

São realidades distintas. A rádio continua a ser, juntamente com a música, o principal foco de atenção do consumidor. E há algo que a rádio oferece e nenhuma outra plataforma consegue replicar: a surpresa.

Na rádio, ouço aquilo de que gosto, mas não sei o que virá a seguir — e, frequentemente, também gosto do que vem a seguir. De vez em quando, os animadores fazem piadas muito engraçadas. Adoro os animadores da manhã: quando preciso de acordar, eles trazem-me um "estalo" de boa disposição.

À tarde, quero apenas ouvir música sossegado. Não tenho de andar à procura, a fazer listas, a selecionar temas. Já sei o que gosto, mas gosto de ser surpreendido. É isto que a rádio ainda oferece.

Pergunta: Portanto, a rádio tem futuro?

Resposta: Sem dúvida. A rádio tem futuro, quer continue nos 10 botões, quer esteja presente nas novas interfaces digitais.

As rádios foram dos meios de comunicação que mais rapidamente se adaptaram às novas realidades. Quando surgiu o *YouTube*, as televisões estremeceram. Com o aparecimento da *Internet* e do *Spotify*, a rádio não hesitou: saltou para cima dessas plataformas. Disse: "Se as pessoas estão lá, nós também temos de estar."

Outros meios demoraram a reagir e perderam espaço. A rádio, pelo contrário, tem sido dos meios mais ágeis, mais evolutivos, mais próximos da inovação e das novas tecnologias da informação.

A marca rádio precisa de estar onde estão as pessoas. Temos de conquistar novos públicos, criar empatia, manter relevância. É esse o caminho para continuar a existir.

Pergunta: A RFM tem algum programa dedicado exclusivamente à música portuguesa?

Resposta: Não. Não temos nenhum programa dedicado apenas a este ou aquele tipo de música. Trabalhamos com *playlists* contínuas, 24 horas por dia.

Temos, sim, um programa de música calma — o conhecido Oceano Pacífico, que é já muito antigo. Mas fora isso, não há programas temáticos. Esta lógica já está em vigor desde o ano 2000, com a chegada do Pedro Tojal.

Pergunta: Por que motivo decidiram passar a tratar os ouvintes por "tu"? Essa decisão visava a aproximação a um público mais jovem ou a conquista de maior abrangência?

Resposta: Foi uma ideia que surgiu numa conversa entre mim e o António Mendes, diretor da estação. A certa altura, concluímos que estávamos a ser demasiado formais e que devíamos "tirar a gravata", por assim dizer. Decidimos experimentar uma nova abordagem: tratar os ouvintes por "tu".

Essa mudança gerou uma comunicação mais próxima, mais direta. E o impacto foi imediato: mudou a forma como nos relacionávamos com o público e também influenciou o mercado. Outras marcas — do setor automóvel, da banca, das telecomunicações — começaram a seguir o mesmo caminho. E funcionou. O público gostou, achou interessante, foi algo disruptivo. E isso gerou audiências.

Não foi uma decisão consensual dentro da equipa. Internamente, houve resistência. Mas acabou por se afirmar.

Pergunta: Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

Resposta: As pessoas precisam de compreender a realidade tal como ela é. Simples assim. Não há uma resposta mais complexa ou mais elaborada. É o que é.

Não posso obrigar ninguém a gostar de determinada música. Se alguém diz: "Sou o João Reis, fiz esta música, toca-a na RFM porque as pessoas têm de gostar, e quanto mais a tocarem, mais vão gostar", está a partir de um pressuposto errado.

Há músicas que achamos boas, mas o público não adere. E há outras que julgávamos insignificantes e que se revelam grandes sucessos. O mercado está em constante mutação, e nós temos de nos adaptar.

Hoje, o debate gira em torno da inteligência artificial, que as editoras não querem sequer abordar. Foi o mesmo que aconteceu com o surgimento do *Spotify*: as editoras, numa fase inicial, recusaram-se a colaborar — com receio de perder vendas. Contudo, com o tempo, verificaram que passaram a faturar mais do que quando dependiam exclusivamente do mercado físico.

Hoje, as editoras ganham dinheiro onde antes não ganhavam. Antes, era preciso produzir o disco, prensá-lo, promovê-lo. Atualmente, lançam temas que, no passado, nunca seriam ouvidos, e obtêm retorno financeiro mesmo que pequeno. Mas tostões multiplicados por milhões… é um modelo sustentável.

A série *The Playlist*, sobre a criação do *Spotify*, ilustra bem esta viragem: começa com a rejeição generalizada e termina com todos a quererem negociar.

O *Spotify* tem mais de 165 milhões de utilizadores em todo o mundo. Se lá colocarem a minha música, por muito pouco que paguem por cada escuta, o somatório global acaba por ser compensador. Muitos céticos só se deram conta disso quando começaram a receber receitas e se arrependeram de não ter disponibilizado o seu catálogo mais cedo.

Hoje, há artistas que, antes, não ganhavam nada — e que agora têm rendimentos relevantes. Ainda assim, há muitos músicos que continuam alheados destas oportunidades.

Conheço, por exemplo, um artista que se recusa a registar as suas músicas na SPA (Sociedade Portuguesa de Autores), alegando que esta não defende os seus interesses e se apropria do seu trabalho. Já o tentei convencer de que, mesmo recebendo pouco, é sempre preferível receber alguma coisa do que nada. Mas ele persiste. E depois, paradoxalmente, queixa-se de que não ganha nada com direitos de autor.

O artista português, muitas vezes, é problemático nesse sentido. Há artistas com potencial para rentabilizar muito mais o seu trabalho, mas que não se mexem. O mundo já mudou — e alguns continuam a jogar matraquilhos.

Pergunta: Alguns artistas que temos vindo a ouvir no âmbito da presente tese de doutoramento afirmaram que rádios como a RFM e a Comercial estão "aprisionadas" às grandes editoras e às grandes agências de artistas, seguindo as suas orientações. Dizem, inclusivamente, que são essas entidades que definem as *playlists*...

Resposta: Nunca. Isso é completamente falso. Trata-se de uma perceção que vem de tempos antigos e que, de facto, se verificou em algumas rádios, em determinados momentos, por influência de pessoas que, aliás, ainda hoje estão no mercado. Mas, e

falo com conhecimento direto, no caso da RFM essa perceção não corresponde minimamente à verdade.

Na RFM, as decisões relativas às músicas que integram a grelha de programação nunca são tomadas por uma única pessoa. Trata-se sempre de um processo colegial, partilhado entre mim (enquanto coordenador de Arquitetura Musical), o António Mendes (diretor de Programação), o João Pedro Sousa (diretor-adjunto) e o António Antunes (coordenador musical).

Nota: Entrevista realizada no dia 08 de janeiro de 2025, às 16h15

Apêndice 25

ENTREVISTA A TIM



Tim, músico, compositor, cantor, baixista e guitarrista.

António Manuel Lopes dos Santos, mais conhecido como Tim ou Tim dos Xutos, é um dos fundadores da banda de rock português Xutos & Pontapés. Integrou também os projetos Resistência, Rio Grande e Cabeças no Ar, tendo editado vários álbuns a solo.

Além de baixista e vocalista dos Xutos & Pontapés, banda com mais de uma dezena de discos de originais, Tim é também o autor da maioria das letras e coautor de todas as músicas deste que é, porventura, o grupo de rock português com mais êxito no nosso país.

Paralelamente à sua carreira nos Xutos & Pontapés e noutros projetos musicais, Tim desenvolveu também um percurso a solo, com cinco álbuns de originais editados.

A 9 de junho de 2004, foi agraciado com o grau de Comendador da Ordem do Mérito. A 27 de setembro de 2024, foi novamente distinguido com o grau de Comendador, desta vez da Ordem da Liberdade.

Pergunta: Como é que considera que as rádios de âmbito nacional selecionam e promovem os artistas portugueses que cantam em português?

Resposta: A perceção que tenho é bastante simples: a presença na rádio depende, há muito tempo, da capacidade de promoção do artista. Antes mesmo de se entrar na rádio,

tem de existir um potencial promocional que é desenvolvido pelo próprio artista. Esse potencial pode ser acionado de diversas formas: pela via tradicional, através da pressão económica exercida pela editora; por uma forma mista, combinando a pressão da editora com o conhecimento do artista; ou, mais raramente, apenas pela ação do próprio artista.
Temos, assim, três vias principais. Considero que a distribuição dessas formas será de cerca de 80% para a primeira opção, sendo o restante dividido entre as outras, com a última a representar já um valor muito residual.
Portanto, se não existir esse potencial de promoção — alguém que invista nesse esforço — dificilmente se atinge visibilidade. Esse investimento nem sempre tem de ser monetário direto; pode traduzir-se em anúncios ou outras formas de divulgação.
Depois dessa fase, entra em jogo a própria seleção da rádio, que funciona de forma semelhante, ainda que inversa.
Tomemos como exemplo a Antena 1, que será talvez a menos sujeita a pressões comerciais. Aqui, a presença do artista e a sua capacidade de exercer influência podem ter mais impacto. Mesmo assim, o resultado não é extraordinário: uma entrevista ocasional, a passagem de uma música aqui e ali.
Nas outras rádios — RFM e Comercial —, o processo torna-se mais condicionado pelos critérios do chamado "painel de audição". Requer-se uma escuta prévia e subsequente votação de um painel de ouvintes anónimos. São esses ouvintes que atribuem valor à canção, determinando se ela entra na *playlist* A, B ou C.

Pergunta: Como é que considera que são elaboradas as *playlists* nas rádios de âmbito nacional?

Resposta: Sinceramente, creio que o melhor seria perguntar aos próprios radialistas, porque, na verdade, ninguém sabe ao certo qual é o critério adotado.
O grande problema das *playlists* reside na sua reduzida capacidade de renovação. Quando se entra nesse sistema, a renovação torna-se um processo moroso e complexo.
É raro que uma música entre logo à primeira tentativa; pode alcançar espaço apenas à terceira ou quinta avaliação. Muitas vezes, só se torna tendência duas ou três semanas após a análise inicial, que, logo à partida, se revela bastante castradora.
Como resultado, permanecem nas *playlists* músicas anteriores, já validadas e

estabelecidas, que continuam a ocupar espaço.

Importa lembrar que uma *playlist* é um espaço temporal limitado. Ao entrar uma música, outra tem de sair.

Este sistema de avaliação acaba por ser bastante cómodo, pois mantém sempre uma percentagem significativa de conteúdos já consumidos e tidos como garantidos.

É neste contexto que surgem os chamados "fenómenos": acontecimentos esporádicos que, por algum motivo, rompem com a escala habitual. Esses fenómenos não são diários, mas surgem com alguma regularidade — de três em três meses, de seis em seis — e bastam para colocar uma estação em primeiro lugar, garantindo-lhe vantagem competitiva.

Pergunta: Considera que as *playlists* são "castradoras" da música portuguesa?

Resposta: Por um lado, sim. Uma *playlist* é algo formatado, fechado.

Mas, por outro lado, hoje em dia existem alternativas às *playlists*. As pessoas podem ouvir música de diferentes formas, o que contribui para a fragmentação dos públicos: há quem ouça mais isto, outros aquilo, e ainda quem consuma algo completamente diferente.

Quem quiser ouvir notícias, sintoniza a TSF; quem preferir conteúdos mais ligeiros, opta por outras rádios. E assim sucessivamente.

Pergunta: Algumas rádios, como a RFM, argumentam que as suas *playlists* seguem uma linha musical e um formato específicos, oferecendo ao ouvinte uma experiência previsível, sem surpresas...

Resposta: Sim, isso remete para a lógica dos algoritmos do *streaming*.

Ou seja, se o ouvinte gosta de determinado estilo, o sistema oferece-lhe mais do mesmo, perpetuando essa escolha. E pronto, não se fala mais nisso.

A ideia é que o quotidiano decorra com regularidade, conforto, sem sobressaltos. As rádios apostam na repetição dos mesmos conteúdos, das mesmas piadas, das mesmas vozes. A sensação de novidade e descoberta pode ser arriscada para elas.

Pergunta: Considera que a Lei da Rádio está a ser cumprida, no que se refere às quotas de emissão de música portuguesa?

Resposta: Suponho que sim, ou pelo menos há uma melhoria significativa.

É certo que essa melhoria também se deve ao aumento da qualidade da produção musical nacional. A verdade é que melhorámos bastante nesse aspeto.

Temos mais escolas de música, mais concursos de talentos, maior exposição pública, mais concertos, mais festas, mais música ao vivo. Tudo isso contribuiu para o crescimento da importância e da qualidade do produto final.

A conjugação de todos esses fatores justifica plenamente a obrigatoriedade de emissão de 30% de música portuguesa. E essa percentagem, hoje, nem é difícil de atingir com qualidade.

Ganhámos todos com isso. Ganhámos com a visibilidade de artistas como a Carminho, o Miguel Araújo, o António Zambujo, a Bárbara Tinoco, a Carolina Deslandes, entre tantos outros.

Foi precisamente a imposição dessa quota — 30% nas rádios privadas nacionais e 60% nas públicas — que contribuiu para esta difusão da música portuguesa.

Pergunta: No seu entender, existe então uma relação direta entre a obrigatoriedade legal de emissão de música portuguesa e o aumento da produção discográfica nacional?

Resposta: Sem dúvida. Mesmo que seja pouco, uma música que passe durante duas ou três semanas na Rádio Comercial ou noutra rádio nacional pode aumentar consideravelmente a visibilidade do artista e justificar um concerto bem-sucedido em qualquer local do país, como Arcos de Valdevez.

A meu ver, essa obrigatoriedade de 30%, embora aparentemente modesta, permitiu que um artista chegasse a mais público, que mais pessoas tivessem ouvido a sua música e se conectassem com a sua arte.

Antes da existência da Lei da Rádio, isso não acontecia. As quotas vieram alterar esse panorama.

Pergunta: Se olharmos para as *playlists* da RFM, da Comercial e da Antena 1, raramente encontramos canções dos Xutos & Pontapés. O que é que isso significa? Que a banda não se enquadra no formato destas rádios?

Resposta: Os Xutos nunca foram uma banda particularmente radiofónica. Tivemos algumas canções que conseguiram algum destaque, como Chuva Dissolvente, mas, de um modo geral, não fomos feitos para a rádio.

Os GNR, por exemplo, sempre tiveram uma sonoridade mais *mainstream*, mais acessível à primeira audição. Nós, por vezes, tocávamos demasiado rápido, gritávamos demasiado, ou tínhamos pausas que nos faziam sentido… mas que, do ponto de vista da rádio, talvez não fossem ideais.

Nunca fizemos música com o objetivo de passar na rádio, à exceção do álbum acústico que gravámos para a Antena 3.

Isso tem um lado positivo e um lado negativo.

O negativo é termos poucas passagens na rádio, em comparação com os GNR ou outras bandas. O rock mais "rock" não tem muito espaço na rádio — e isso é uma realidade que se foi acentuando.

O lado positivo é que as nossas canções são descobertas ao vivo, sem a formatação típica da rádio. E a experiência ao vivo, por vezes, é mais rica para quem nos ouve.

Pergunta: Os Xutos & Pontapés não passam com regularidade nas rádios nacionais, mas os vossos concertos estão frequentemente esgotados. Como explica esta situação, que parece contrariar a norma?

Resposta: É um caso paradigmático. Somos uma exceção.

Sinto que há uma forte afinidade entre o público e o nosso grupo, que não depende da rádio.

Essa ligação nasce muitas vezes de uma memória distante: um concerto assistido na adolescência, uma experiência marcante, o primeiro concerto com os filhos…

É uma ligação mais profunda, que atravessa gerações, alimentada por 45 anos de trabalho, de canções, de concertos.

Ainda hoje fico surpreendido quando, num qualquer restaurante, surgem crianças de 8 ou 9 anos que me reconhecem como "o gajo dos Xutos".

O nosso "caso" é diferente. Sempre tivemos menos exposição radiofónica do que outras bandas, como cheguei a conversar várias vezes com o Kalu e com o Zé Pedro.
Temos um som mais "sujo", enquanto outras bandas têm um som mais "limpo", mais adequado ao padrão da rádio.
Passam uma música nossa uma vez e não repetem. Mas isso nunca nos impediu de chegar ao público.
Prova disso é que a rádio não é o único canal possível para alcançar as pessoas.

Pergunta: Acha que seria necessário mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical/artistas portugueses, no sentido de haver maior diversidade e aproximação?
Resposta: Agora vou ser completamente anacrónico: tenho muitas saudades das rádios livres e locais.
Foi com essa malta que senti verdadeiramente que estava a comunicar diretamente com as pessoas.
Hoje estou, por exemplo, em Famalicão. Dei uma entrevista a uma rádio local e senti o retorno imediato, ouvi as conversas das pessoas, percebi a ligação forte entre elas e a sua rádio, com aquilo que gostam e não gostam.
Sinto falta dessa proximidade, dessa escuta atenta, dessa relação direta.

Pergunta: O António Manuel Ribeiro, dos UHF, e o João Grande, dos Táxi, referiram, no decorrer das entrevistas que deram para esta tese de doutoramento, que as rádios locais continuam a passar as suas músicas e que, quando nelas participam, o retorno é imediato. Concorda?
Resposta: Concordo.
Na Rádio Comercial, na RFM, também se sente retorno, mas é algo mais distante, mais abstrato, porque se fala para um país inteiro.
Numa rádio local, o impacto é mais palpável, mais próximo, mais tocante.
Sempre existiu uma grande distância entre a música que se ouve ao vivo e a música que passa na rádio.
Há canções feitas para o palco, para a vivência do concerto, e outras — os singles, mais

pop — feitas para a rádio.

Por vezes, as duas dimensões coexistem. Casos como Rua do Carmo, dos UHF, Chuva Dissolvente, dos Xutos, ou algumas canções dos Táxi mais "orelhudas" mostram isso.

Pergunta: O *streaming*, o *YouTube Music* e o *Spotify* são boas alternativas às rádios nacionais para os músicos emergentes ou que não conseguem "furar" nas *playlists*?

Resposta: Sim, sem dúvida.

Costumo pensar nas plataformas digitais como grandes supermercados cheios de produtos — neste caso, músicas e artistas.

Há prateleiras para o *indie*, para o *mainstream*, para a *pop*, para o *R&B*…

Essas plataformas funcionam como prateleiras virtuais onde todas as músicas ficam disponíveis, umas com maior visibilidade, outras mais escondidas.

A rádio funciona como um funil: filtra e transmite apenas uma pequena fração da música produzida. Não é abrangente.

As plataformas digitais, pelo contrário, são mais inclusivas, mais democráticas.

O simples facto de haver espaço para aquilo que não passa na rádio já é uma bênção. Ainda bem que existem.

O modelo atual da rádio já pode ser considerado anacrónico. Talvez um dia sintamos a sua falta. O futuro o dirá.

Nota: Entrevista realizada no dia 11 de janeiro de 2025, às 15h30

Apêndice 26

ENTREVISTA A JÚLIO ISIDRO



Júlio Isidro, locutor da Rádio Renascença, apresentador de televisão.

Júlio José de Pinho Isidro do Carmo é um locutor de rádio e apresentador de televisão (*entertainer*) português. É reconhecido como um dos mais bem sucedidos profissionais da televisão portuguesa.

Em 1968 começou a trabalhar no Rádio Clube Português à noite, apresentando noticiários, enquanto durante o dia exercia a sua atividade profissional como delegado de informação médica.

Confessa que o trabalho que mais gostou de fazer na vida foram os noticiários do Rádio Clube Português, onde o 25 de Abril o encontrou especializado na "técnica da metáfora", e na saudade desses tempos diz que "ainda hoje o melhor que se faz por aí é uma tentativa de fazer rádio pelo menos tão boa como antigamente". (in Expresso 22 de abril de 1989).

Trabalhou no Rádio Clube Português (RCP) entre 1968 e 1975.

Na Rádio Comercial foi autor e apresentador de programas de sucesso como "CDC - Clube das Donas de Casa", "Grafonola Ideal" e "Febre de Sábado de Manhã".

No programa "Grafonola Ideal" começaram a fazer emissões no exterior. Passou depois para um programa ao vivo onde eram divulgadas e estreadas novas bandas.

O programa "Febre de Sábado de Manhã" durou de 1981 até 1985.

Colaborou recentemente com a Antena 1, onde teve uma rubrica diária e que depois passou a programa semanal A Ilha dos Tesouros, onde passava músicas do tempo do vinil.

Atualmente apresenta ao lado de Paulino Coelho o programa Hotel California na Rádio Renascença.

A 17 de janeiro de 2006, foi agraciado com o grau de Comendador da Ordem do Infante D. Henrique. A 23 de novembro de 2020, foi agraciado com o grau de Grã-Cruz da Ordem do Mérito.

Pergunta: Como é que avalia a relação entre as rádios de âmbito nacional e os artistas que cantam em português?

Resposta: Eu não conheço com detalhe os contornos dessa relação. O que posso afirmar é que conheço os resultados dessa relação – ou da ausência dela. E o resultado, do meu ponto de vista, é profundamente limitador.

As *playlists*, tal como hoje funcionam, restringem de forma significativa a entrada de novos valores no panorama musical. Além disso, mesmo os artistas consagrados não têm o tempo de antena que seria de esperar – sobretudo quando comparamos com o espaço dado a outros artistas, nacionais ou internacionais.

Aquilo que me parece, nesta fase, é que, para além da "generosidade" daquilo que foi estabelecido por via legislativa – e refiro-me à imposição de uma percentagem mínima de difusão de música portuguesa nas rádios –, essa percentagem é, por si só, demasiado reduzida. A meu ver, essa quota deveria ser maioritária. Contudo, mesmo esse mínimo legal nem sempre é cumprido, o que revela que estamos, na verdade, a operar com os "serviços mínimos" no que toca à promoção da música portuguesa.

Adicionalmente, importa refletir sobre o papel das editoras discográficas, cujo modelo atual é substancialmente diferente daquele que conheci no passado. Remetendo-me aos tempos da rádio portuguesa sem *playlists*, havia uma realidade bem distinta: todos os programas eram de autor, e o próprio apresentador assumia também o papel de responsável editorial. Ou seja, cada programa tinha um critério próprio, uma identidade definida, e essa diversidade refletia-se claramente na grelha da programação.

Com o surgimento de múltiplas rádios, compreende-se até certo ponto que tenha havido uma tendência para a compartimentação das audiências. Os estudos de mercado, os famosos estudos de audiência, passaram a segmentar o público com base em

características muito específicas – quase como se se criasse uma rádio exclusivamente para diabéticos, ou outra apenas para adeptos de determinado clube desportivo. Eu cresci com a ideia de uma rádio generalista, tal como também existia uma televisão generalista. E percebo que, com o passar do tempo - ia dizer evoluir, mas não utilizo essa expressão -, tenha havido um certo estreitamento, uma restrição dos gostos. Mas essa lógica, do ponto de vista do serviço público, mesmo nas rádios comerciais, é profundamente redutora, é um mau serviço. Porque o ouvinte acaba por ficar circunscrito apenas àquilo que já conhece, ou àquilo que já sabe que gosta.

Temos, por exemplo, uma rádio urbana que transmite predominantemente música africana. E por que razão é que os ouvintes que não são apreciadores assumidos desse género musical não podem ser expostos a ele noutras rádios? Não concordo com a lógica das *playlists*, sobretudo porque elas resultam de estudos de mercado – e já aprendemos, a partir das eleições americanas e de outros contextos, que as sondagens nem sempre refletem a realidade. As *playlists* são muitas vezes feitas com base em *blind tests* – testes cegos – em que se seleciona um conjunto de indivíduos para validar ou não determinado repertório, com o objetivo de obter um resultado pré-determinado. Isto é, invertem-se os papéis: em vez de a rádio promover diversidade, acaba por reforçar padrões estabelecidos.

Acredito que a rádio seria muito mais rica, diversa, inclusiva – e note-se que hoje se fala tanto em inclusão – se promovesse efetivamente o direito à escolha. E esse direito reside no ouvido de quem ouve. Não podemos impor esse direito; é algo que deve surgir de forma natural. As editoras, por sua vez, têm hoje um papel muito menos criativo do que aquele que desempenhavam no passado. E digo isto não no sentido saudosista de "no meu tempo", porque o meu tempo é também o de hoje. Mas assisti à evolução do papel das editoras: anteriormente, estas assumiam também a produção do material que colocavam no mercado. Existiam departamentos de artistas e repertórios (os A&R), cuja missão era descobrir novos talentos ou acompanhar a carreira dos artistas já contratados. Na prática, os músicos dirigiam-se às editoras, deixavam lá uma cassete – ou, atualmente, outro suporte qualquer – ou até se apresentavam com uma guitarra, prontos a tocar ao vivo. Recordo, por exemplo, o caso da Dina, que se apresentou perante o Tózé Brito. Este ouviu-a, apreciou a sua prestação e disse: "Vamos trabalhar nisso e

gravar um disco." Hoje, o paradigma mudou radicalmente: os artistas chegam às editoras com o trabalho praticamente finalizado e estas limitam-se a assinar contratos e a controlar a sua atividade, até mesmo no que diz respeito às atuações ao vivo.

Com o declínio do disco físico, muitos artistas concentram os seus esforços na promoção de espetáculos ao vivo, pois é aí que atualmente têm maior retorno. Por outro lado, há também a perceção de que, se uma editora considera que determinado artista – como, por exemplo, o Paulo de Carvalho – está "fora de prazo", então esse artista deixa de ser relevante, independentemente da sua qualidade. Se surgisse hoje um António Variações, provavelmente teria que passar por múltiplos filtros e testes antes de conseguir alcançar o público.

Aquilo que predomina nas *playlists* é o que já foi "validado", o que é considerado seguro. E isso, a meu ver, é contraproducente. O profissional da rádio tem o dever de arriscar, de apostar em algo novo. Foi isso que fiz ao longo da minha carreira: promovi artistas que, de outra forma, talvez não tivessem tido espaço. A inovação é muitas vezes encarada como uma ameaça ao mercado, quando deveria ser exatamente o contrário – o motor que desperta a curiosidade e alimenta a diversidade.

No sistema atual, é frequente uma mesma música passar 22 vezes por dia. Isso não é promover a cultura; é repetir o que já está garantido. E isto, do meu ponto de vista, é uma pobreza de espírito. O que se impõe é uma visão mais ampla, mais universal da cultura e da música enquanto expressão cultural. Ainda que alguma da música que hoje se produz esteja longe de cumprir esses padrões culturais – não me cabe a mim fazer esse juízo –, todas as manifestações devem ter espaço. No entanto, não acredito que os artistas consagrados fiquem satisfeitos com o tratamento que recebem atualmente. Dou como exemplo o Fernando Tordo, com quem falo frequentemente: sei que está a preparar um novo trabalho, uma nova aventura musical e poética, mas não tenho a certeza de que as editoras ou as rádios estejam interessadas nesse tipo de proposta.

Pergunta: Como é que acha que são feitas as *playlists* nas rádios de âmbito nacional?

Resposta: Eu tenho muita dificuldade em dizer como é feito, porque não conheço os mecanismos internos. O que eu conheço são os resultados daquilo que é feito — ou

daquilo que não é feito. Sei, por exemplo, que há consultores internacionais a trabalhar para rádios nacionais, o que, confesso, me causa bastante perplexidade. Estamos a falar de consultores que orientam a linha editorial de estações de rádio portuguesas, o que, no mínimo, levanta questões sobre a identidade cultural e a autonomia dessas escolhas. O que sei, por experiência própria e por relatos de profissionais, é que há um distanciamento crescente entre quem faz rádio e a realidade artística portuguesa.

Recordo que, noutros tempos, quando eu estava mais envolvido diretamente com a rádio — agora tenho apenas um programa semanal — falava muitas vezes com as editoras. E dizia-lhes: "O top inglês ou americano não tem obrigatoriamente que ser o top português." Até dentro de um mesmo álbum, com dez faixas, aquela que é mais forte lá fora pode não ser a que melhor comunica com o público português. A faixa número três, por exemplo, pode ser aquela que mais se ajusta ao nosso gosto, à nossa sensibilidade, às nossas idiossincrasias.

Sempre defendi a ideia de que aquilo que nos chega do estrangeiro — sobretudo a música anglo-americana, que continua a dominar o espaço radiofónico nacional — não deve ser aceite de forma acrítica. No programa que apresento atualmente, "Hotel Califórnia", embora o nome e o perfil sejam anglo-saxónicos, incluo sempre música em italiano, francês, castelhano e, naturalmente, portuguesa e brasileira. Acredito profundamente que é possível — e desejável — criar pontes musicais entre diferentes línguas e culturas. Para mim, é perfeitamente natural que, depois de uma canção dos Led Zeppelin ou dos Deep Purple, entre uma música dos Trovante ou dos Táxi. O trabalho do apresentador é precisamente esse: criar uma narrativa, uma sequência coerente e envolvente.

E é precisamente isso que se perde com o modelo de *playlists* automatizadas. As sequências musicais deixaram de ser pensadas com intencionalidade estética ou emocional. As músicas são cortadas abruptamente, sem fade-out, e a seguinte entra também sem contexto, como se estivéssemos a ouvir uma *jukebox* sem alma. O apresentador deixou de ser um comunicador para se tornar, muitas vezes, num mero operador. No meu tempo, uma das vaidades do apresentador era precisamente a capacidade de construir uma sequência musical com sentido, capaz de manter o ouvinte ligado, não apenas pela música em si, mas pelo fio condutor que lhe era dado.

Hoje, o meu contacto com as editoras é praticamente nulo. No entanto, continuo a receber diariamente CDs e até cassetes de artistas desconhecidos — mas com muita qualidade — que me pedem uns minutos de antena. E, no meu programa na RTP Memória, criei uma rubrica chamada "Momento de Memória Futura", onde dou espaço a esses novos talentos. Muitos estreiam-se ali, com músicas originais e bem trabalhadas. E lamento profundamente que não tenham lugar noutras rádios. Há, atualmente, uma grande vitalidade na produção musical portuguesa. Temos excelentes instrumentistas, compositores e intérpretes, em diversos géneros. No fado, por exemplo, continuam os grandes mestres, mas há também jovens guitarristas com um domínio técnico e sensibilidade artística absolutamente notáveis.

Portanto, o que me parece evidente é que a rádio nacional — em particular as grandes estações — perdeu uma boa parte da sua função de descoberta. Está mais preocupada em reproduzir o que já é sucesso do que em criar as condições para que surja o próximo sucesso. E isso, do meu ponto de vista, é uma falha grave, porque abdica do seu papel cultural e formativo. A inovação tornou-se um risco que muitos não querem correr. O mercado prefere o garantido, o que já funcionou. Mas isso é andar para trás. A função da rádio, enquanto meio de comunicação, é também educar, surpreender e expandir os horizontes do ouvinte.

Pergunta: Então, na sua opinião, os critérios atuais de seleção musical estão excessivamente dependentes de algoritmos e testes de mercado?

Resposta: Claramente. A lógica das *playlists*, hoje, está profundamente enraizada em testes de mercado — os chamados *blind tests* — onde um grupo de pessoas é convidado a ouvir músicas e a reagir de forma anónima. As músicas que obtêm melhor aceitação nesses testes são as que entram na lista. Mas quem são essas pessoas? Com que critérios foram escolhidas? Que representatividade têm? A verdade é que, muitas vezes, os resultados destes testes refletem apenas aquilo que se espera que o público queira ouvir — e não aquilo que poderia vir a gostar se tivesse oportunidade.

Essa lógica, a meu ver, é perversa. Está-se a pôr a criatividade ao serviço de um modelo estatístico que inibe o risco e a diversidade. Estamos a normalizar o gosto, a estreitar o espectro de possibilidades. E isso é preocupante.

Pergunta: Considera, então, que a rádio deixou de ser um espaço de descoberta e de surpresa?

Resposta: Em grande medida, sim. Sobretudo nas rádios comerciais de grande audiência. Já nas rádios locais, universitárias ou em algumas propostas mais alternativas, ainda se vai encontrando essa vontade de surpreender, de mostrar algo diferente. Mas, no *mainstream*, isso perdeu-se bastante. E volto a dizer: a *playlist* não é um mal em si. O problema é quando ela se torna um dogma. Quando o apresentador já não tem liberdade de escolha. Quando o critério artístico é substituído por um algoritmo. Isso é reduzir a rádio a um plano meramente funcional. E a rádio é — ou deve ser — uma forma de arte.

Infelizmente, algumas rádios hoje orgulham-se de divulgar que passam "dez músicas seguidas, sem interrupções". Mas isso é um retrocesso. A música passada a eito não é comunicação: é apenas um pano de fundo. E a rádio, enquanto meio de comunicação, não se pode limitar a isso.

Pergunta: Acha que a Lei da Rádio está a ser cumprida pelas rádios de âmbito nacional no que diz respeito às quotas de emissão de música portuguesa?

Resposta: Quanto às quotas legais de difusão de música portuguesa – 30% para rádios privadas e 60% para a rádio pública –, não sei se estão a ser efetivamente cumpridas. Desejo que sim, mas não faço essa contabilidade. Ainda assim, parece-me que uma quota de 50% para todas as rádios, públicas ou privadas, seria mais equilibrada.

Pergunta: Conhece algum programa só de música portuguesa emitido por uma destas três rádios alvo de estudo - RFM, Comercial e Antena 1?

Resposta: Não conheço, de momento, nenhum programa exclusivamente dedicado à música portuguesa em rádios nacionais, o que é, só por si, um sinal preocupante. E, mesmo que exista, parece-me inadequado que a música portuguesa tenha de ser confinada a um programa específico. Isso é segregação cultural.

Tal como outrora existia o chamado "programa feminino", também me parece errado criar um "programa de música portuguesa". A música portuguesa deve estar presente em

todos os programas, em pé de igualdade com os outros repertórios. É essa a verdadeira inclusão.

Pergunta: Acha que as rádios deviam ter algum mecanismo de autoavaliação, de autocrítica, para analisarem internamente todas estas questões de que temos estado a falar, no sentido de eventualmente tomarem medidas para ir ao encontro das vontades dos artistas portugueses?

Resposta: Em Espanha, França e noutros países, há uma clara preferência pela música na língua nacional, independentemente da origem do artista. Isso reforça a identidade cultural. Em Portugal, não se vê o mesmo esforço. E, embora ache importante que as rádios façam autoavaliação e introspeção, não creio que tal venha a acontecer espontaneamente. Estamos a falar de estruturas que operam segundo lógicas de mercado, com objetivos de lucro. E, infelizmente, a cultura nem sempre é compatível com essa lógica.

Pergunta: Acha que a rádio musical, no seu formato em FM e online, tem futuro?

Resposta: Continuo a acreditar que a rádio tem um papel inamovível. Já foi dada como extinta várias vezes – com o surgimento da televisão, da *internet*, do *streaming* –, mas tem resistido. O formato da *talk radio*, por exemplo, veio dar-lhe nova vida. Mas, independentemente do modelo, acredito que a rádio musical só terá verdadeiro futuro se for feita por comunicadores. A música pode, sim, ser companhia. Mas deve ser também partilha, contexto, descoberta. E isso, só um comunicador pode proporcionar. Embora não me admiraria que um dia, ao ritmo a que a inteligência artificial caminha, a rádio arranje uma voz igual à do Júlio Isidro e essa voz apareça a fazer programas radiofónicos, o que me deixaria desempregado.

Nota: Entrevista realizada no dia 12 de janeiro de 2025, às 09h40

Apêndice 27

ENTREVISTA A MIGUEL AZGUIME



Miguel Azguime, diretor da Associação Cultural Miso Music Portugal, compositor, percussionista, poeta.

Miguel Mascarenhas Pinheiro de Azevedo, conhecido como Miguel Azguime, fundou e dirige, desde 1985, a Miso Music Portugal, associação cultural de utilidade pública, Centro Nacional de Criação Musical e Centro de Investigação e Informação da Música Portuguesa.

Azguime é também fundador e dirigente da O'Culto da Ajuda, um espaço da Miso Music Portugal para a programação, pesquisa, experimentação, comunicação e partilha de criações artísticas.

As instituições a que pertence integram o Conselho Português da Música - Membro do European Music Council e do International Music Council da UNESCO, Membro da International Association of Music Information Centres (IAMIC), Secção Portuguesa da International Society of Contemporary Music (ISCM) e Federação Portuguesa da International Confederation of Electroacoustic Music (ICEM).

A Miso Music Portugal realiza diversas atividades educativas para introduzir e educar o público, especialmente as gerações mais jovens; É responsável pela organização e apresentação de uma variedade de eventos, incluindo festivais, concertos e workshops; Investe na investigação e no desenvolvimento de novas tecnologias e ferramentas musicais, particularmente no âmbito da música eletroacústica; Representa Portugal em

várias redes e plataformas internacionais de música, promovendo conexões globais e colaborações na cena da música contemporânea.

Pergunta: Acha que as *playlists* das rádios nacionais representam a música portuguesa, o superior interesse da música e dos músicos portugueses?

Resposta: Se considerarmos toda a música, há certamente uma lacuna, porque a música portuguesa tem assistido a um aumento exponencial do seu nível qualitativo. Os músicos portugueses, hoje em dia, em geral, são excecionais. Posso testemunhá-lo pessoalmente, nomeadamente através da nossa sala em Belém, o O'Culto da Ajuda, onde apresentamos repertórios que por vezes se situam em zonas de fronteira — áreas cinzentas, se quisermos — entre géneros musicais: jazz, música improvisada, formas com cariz mais popular e música erudita. O nível dos instrumentistas é verdadeiramente fora de série.

Aliás, como deverá saber, há músicos portugueses espalhados por toda a Europa, e mesmo pelo mundo — Nova Zelândia, Austrália, Estados Unidos — a integrar as melhores orquestras. E isto é resultado direto do investimento feito no ensino da música durante a década de 1990 em Portugal. Esse investimento originou um crescimento qualitativo absolutamente impressionante, que também se reflete na composição musical.

Os meus colegas compositores atingiram um nível altíssimo, e há hoje em dia criadores com linguagens verdadeiramente únicas e pessoais. Infelizmente, muitos desses criadores continuam a não ser reconhecidos. Isto é um mal endémico da nossa cultura: não valorizamos o que se faz cá dentro. Frequentemente idolatramos figuras de fora como sendo vanguardistas, ignorando que, por vezes, o nosso vizinho do lado tem uma linguagem ainda mais inovadora e pessoal.

É difícil definir o que seja "música portuguesa". Alguns compositores fazem incursões na música tradicional, como outrora o fez Fernando Lopes-Graça, entre outros, mas a maioria dos criadores que trabalham no que eu chamo de "música de invenção e pesquisa" — aliás, temos um programa quinzenal na Antena 2 com esse nome — cria música que não se encaixa num quadro cultural fechado, nacionalista ou com fronteiras

estritas. Estamos a falar de uma música que nasce de uma tradição europeia e ocidental, com grande permeabilidade desde os séculos XVII e XVIII. A própria polifonia barroca portuguesa era fortemente influenciada por trocas culturais entre cortes europeias.

A maioria dos autores escreve textos em português, as óperas são em português, as canções também. Portanto, não se trata de uma questão de afastamento da língua, mas sim da complexidade e sofisticação da linguagem musical. Esta é uma linguagem que não se limita por fronteiras nacionais.

Quanto à visibilidade dessa música, as rádios poderiam desempenhar um papel muito mais ativo e relevante do que desempenham. O tipo de música em que trabalho, acredito, poderia perfeitamente integrar a grelha de rádios como a Antena 1. E não o digo apenas por intuição: já tive contacto com a TSF, por exemplo — e não é de agora. Embora em crise atualmente, a TSF, ao longo dos anos, foi tendo programas em que os autores e apresentadores tinham alguma liberdade de escolha, fora das lógicas puramente comerciais.

Se me permite, dou-lhe um exemplo muito antigo, mas revelador: em 1986, tive uma experiência que demonstra o poder que as editoras e interesses comerciais têm sobre a definição de *playlists* e grelhas de programação. Mesmo nos jornais — se falarmos das críticas aos discos, por exemplo — a situação não é diferente. Nós, no MIC.pt (Centro de Investigação & Informação da Música Portuguesa), acompanhamos a atividade de cerca de 80 compositores portugueses contemporâneos, com um catálogo extensíssimo que documenta estreias, partituras e gravações desde os anos 1940 até hoje. Temos mais de um milhão de visitas no nosso portal, sendo uma das principais referências para saber o que se faz em Portugal nesta área.

Apesar disso, sentimos claramente o condicionamento imposto pelos interesses comerciais. Hoje em dia, as grandes editoras multinacionais estão em crise, mas ainda assim continuam a dominar mediaticamente. As pequenas editoras têm uma lógica diferente, muitas vezes funcionando como cartão de visita dos próprios autores. Os CDs já não têm o impacto de outrora, mas continuam a ser feitos, apesar de a música circular, sobretudo, através de plataformas como Spotify, iTunes ou YouTube.

Mesmo assim, os jornais ignoram estas produções. O Jornal de Letras, por exemplo, só publica algo se contratarmos publicidade — duas páginas centrais para anunciar o nosso

Festival Música Viva. E, mesmo assim, só então é que a redação nos contacta para eventualmente fazer uma pequena nota. Há 20 anos, isso acontecia naturalmente. Hoje, se não pagarmos, o silêncio é absoluto.

Relativamente às rádios, temos conseguido alguma presença pontual na TSF, geralmente a propósito de efemérides. Na Antena 1, atualmente, isso é impossível. E não vejo porque não possa haver lugar nas grelhas para conteúdos diversos, especialmente se entendermos a rádio como um serviço público de formação e educação cultural.

A nossa experiência no terreno, em cidades e vilas por todo o país, mostra que, quando confrontadas com esta música, mesmo pessoas sem contacto prévio se emocionam profundamente. Isso mostra que o problema não está na música, mas no acesso a ela. Existe uma enorme preguiça auditiva, provocada pela ausência de diversidade nas programações das rádios e televisões. Por exemplo, o telejornal deveria dedicar cinco minutos diários à divulgação cultural: 30 segundos por espetáculo, por exemplo. Isso mudaria completamente o panorama cultural.

A lógica de programação atual continua a favorecer apenas determinados géneros, dentro de uma lógica hegemónica de mercado. A Antena 1, por exemplo, não deveria estar sujeita às mesmas limitações publicitárias que as rádios privadas, e, portanto, deveria fazer mais. Bastava, por exemplo, dedicar 10 minutos a um novo disco da Orquestra Metropolitana de Lisboa ou da Sinfónica do Porto. Isso aguçaria a curiosidade dos ouvintes e teria um impacto positivo.

Pergunta: Acha que as *playlists* são castradoras dos géneros musicais fora do *mainstream*?

Resposta: Sim, absolutamente. Uma simples *playlist* — uma sequência de faixas — não serve a música menos conhecida, que requer contextualização. A comunicação é essencial: explicar de onde vem uma peça, quem a compôs, porquê. Isso cria ligação, interesse e entendimento.

O problema das *playlists* é que reproduzem lógicas hegemónicas baseadas em algoritmos e interesses comerciais. Quanto mais se ouve, mais se reproduz. O top 10, mesmo com limitações, era mais dinâmico do que as *playlists* atuais. Estas funcionam

como caixas fechadas, que limitam o imaginário do ouvinte. E como sabemos, gostamos daquilo que conhecemos e conhecemos aquilo que nos é dado a conhecer.

Quando chegamos a públicos não iniciados, a reação inicial é de estranheza. Mas se soubermos comunicar, a música é bem recebida. O desconhecimento é o principal obstáculo, não a música em si. Ninguém precisa de ouvir uma orquestra para viver, mas no contexto da cultura europeia, a orquestra tem um papel fundamental.

Pergunta: Acha que faz sentido chamar "rádios generalistas" às que não incluem todos os géneros musicais?

Resposta: Se quisermos pensar politicamente, no sentido de cidadania cultural, então não. Só faz sentido chamar "generalista" a uma rádio que cumpre esse papel inclusivo. As rádios devem estar obrigadas a garantir essa diversidade, mesmo que sejam privadas. E creio que há muito espaço para melhorar nesse sentido.

Pergunta: Para isso, as rádios precisam de "fazer as pazes" com a música portuguesa?

Resposta: Sim. Isso é um problema antigo, é um mal endémico. Eu comecei a trabalhar com a Miso Ensemble em 1985, quando surgiu também o *boom* do rock português. Conheci toda essa geração: Rui Veloso, Xutos & Pontapés, Pedro Abrunhosa, etc. Tocámos juntos em festivais. Na altura, havia uma curiosidade genuína pelo que se fazia em Portugal, motivada pelo pós-25 de Abril. Havia uma vontade de encontrar uma voz própria.

Com o tempo, essa abertura foi desaparecendo. Começou-se a dizer que os ouvintes não queriam ouvir música portuguesa, que ela não tinha qualidade. Mas isso hoje é totalmente desadequado. A qualidade da música feita em Portugal é elevadíssima.

Pergunta: Acha que a Lei da Rádio, que obriga a percentagens mínimas de emissão de música portuguesa, faz sentido? E acha que devia também obrigar à diversidade de géneros?

Resposta: Acho que a lei faz sentido e devia incluir ambos os aspetos: quota mínima e diversidade musical. Pode parecer um espartilho, mas é necessário. Como na Suécia,

onde o Estado controla a venda de álcool por razões sociais. Nós temos um problema de cumprimento: se não há cumprimento espontâneo, então tem de haver imposição legal. A diversidade de géneros devia ser assegurada por lei.

A música erudita, que em tempos foi a música do poder, perdeu esse estatuto. A maioria dos responsáveis políticos e culturais de hoje não conhece música erudita — só conhecem o pop rock. E por isso, promovem aquilo que conhecem. É natural, mas problemático. A música erudita é cara. Uma orquestra custa muito dinheiro e não se paga com bilhetes. Tal como o ensino ou a saúde, é uma questão de escolha política. A cultura também.

Hoje estamos num momento de transição. O pop rock é elaborado, sim. Mas há um espaço intermédio que se está a perder. Precisamos de construir uma nova narrativa que reconheça o valor de todas as músicas. Cada uma tem o seu papel: música para dançar, para rituais, para introspeção. Todas têm lugar.

Pergunta: Considera que há preconceito das rádios em relação à música erudita ou é apenas desconhecimento?

Resposta: Penso que é essencialmente desconhecimento. Há uma falácia muito repetida, que é: "as pessoas não estão preparadas para essa música". Isso não é verdade. As pessoas estão preparadas para qualquer música, desde que seja boa e bem comunicada. Se não damos acesso, nunca estarão preparadas.

O problema é que quem toma decisões nas rádios, nos jornais, nos gabinetes, muitas vezes não conhece 90% do que se faz musicalmente. Estão formatados. Precisamos de uma nova narrativa, de outro tipo de formação. Em 1985, quando fui à Valentim de Carvalho mostrar uma cassete, o responsável ouviu 30 segundos e disse: "Quando fizerem música como esta (que ouvia em segundo plano), voltem a falar comigo." É revelador.

Claro que hoje temos mais meios e acesso, mas o problema persiste. As rádios generalistas de âmbito nacional não estão a cumprir o seu papel, nem em relação à música portuguesa, nem em relação aos músicos, nem sequer aos ouvintes.

Pergunta: Se a rádio não dá visibilidade, então a música não “existe”, é isso?

Resposta: Exatamente. O que não se conhece, não existe. As rádios ainda têm um papel importante. Se não o cumprirem, prestam um mau serviço público. Se não respeitam as quotas, se não promovem a diversidade, então estão a falhar. É uma rádio que não serve a música, nem os músicos. E muito menos serve os ouvintes.

Nota: Entrevista realizada no dia 12 de janeiro de 2025, às 16h10

Apêndice 28

ENTREVISTA A LUÍS MENDONÇA



Luís Mendonça, presidente da APR - Associação Portuguesa de Radiodifusão (a maior associação de rádios de Portugal, que inclui, entre outras, a Antena 1, Antena 2, Antena 3, Rádio Comercial, TSF e M80) e presidente da Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (engloba rádios, jornais e a RTP).

Representante das Rádios na Comissão da Carteira Profissional de Jornalista.

Diretor e gestor da rádio Universidade FM, de Vila Real, e diretor do Notícias de Vila Real.

Professor, desde 2018, da unidade curricular "Ateliê de Rádio" na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Exerce jornalismo há mais de 30 anos, tendo passado por vários órgãos de comunicação social como a rádio Universidade FM, jornal A Voz de Trás-os-Montes, correspondente, em Vila Real, da SIC e Agência de Notícias Lusa.

Pergunta: Como é que acha que as rádios de âmbito nacional selecionam e promovem os artistas portugueses que cantam em português?

Resposta: A Associação Portuguesa de Radiodifusão tem afirmado, de forma consistente, que o panorama existente em Portugal, no que diz respeito à divulgação da música, é muito rico e diversificado. E isso comprova-se de que forma? Através das audiências.

É verdade que há muita gente que contesta os métodos de medição das audiências, dizendo que estão ultrapassados e que já não se adequam aos tempos atuais. No entanto,

são esses os dados que temos disponíveis. E o que eles nos mostram é que as pessoas continuam a gostar de ouvir as suas rádios. Sabemos que a televisão está em crise de audiências e que os jornais, sobretudo em termos de vendas, estão numa situação ainda mais crítica. Por outro lado, as rádios continuam a manter o seu público, com quebras muito ligeiras. Aliás, até temos conhecimento de que noutros países se verifica um aumento nas audiências radiofónicas.

Em Portugal, percebemos que, nos últimos anos – sobretudo durante e após o período pandémico – houve um regresso significativo das pessoas à escuta das suas rádios. Isto demonstra, a nosso ver, que os programadores têm feito um bom trabalho. Se as rádios continuam a ser ouvidas, é porque a sua programação agrada. Caso contrário, os programadores teriam já sido obrigados a repensar as suas grelhas. Por isso, parece-nos evidente que há qualidade no trabalho de programação que está a ser feito.

Tivemos, no entanto, uma discussão acesa com o anterior Governo, que decidiu aumentar as quotas de música portuguesa obrigatórias para as rádios, de 25% para 30%. Fomos frontalmente contra esta alteração, por entendermos que ela representa um estreitamento da liberdade de programação.

Existem, atualmente, rádios que transmitem 80% de música portuguesa e até algumas que afirmam orgulhosamente que só emitem música nacional. O que acontece quando se impõe uma quota mínima de 30%, em vez dos 25% anteriores, é que se limita a margem de manobra dos programadores. E, no fundo, corre-se um risco, porque não sabemos o que o futuro trará. Sabemos apenas que, até agora, tudo estava a funcionar bem. Uma intervenção direta do Estado na programação radiofónica, impondo o aumento da quota, pode provocar rejeição por parte do público. É claro que os músicos, principais interessados na medida, conseguiram convencer o ministro da tutela. Nós, por outro lado, não conseguimos demovê-lo.

Compreendemos que, do ponto de vista dos músicos, a medida seja positiva. Dizem-nos que "se não experimentarmos, não saberemos se melhora". E até admitem que isso pode resultar num aumento de audiências. Mas nós não encontramos quaisquer dados que sustentem essa possibilidade. E quanto mais estreitarmos a liberdade de programação, maior é o risco de afastar o público.

As rádios recebem as músicas que os artistas lhes fazem chegar. No entanto, aqui levanta-se outra questão delicada: o Estado obriga-nos a passar música portuguesa, mas nem a Audiogest, nem a GDA-Gestão dos Direitos dos Artistas ou outras entidades representativas nos informam sobre o que existe de novo. As rádios acabam por ter de procurar autonomamente na *internet* os lançamentos dos artistas. Alguns artistas enviam-nos diretamente as suas músicas, mas há muitos que não o fazem. E isso cria um obstáculo adicional.

Há ainda um problema de fundo: a quantidade de música produzida em certos géneros musicais é insuficiente para satisfazer as quotas legais. Se uma rádio decidir dedicar-se exclusivamente ao hip-hop ou ao jazz, por exemplo, pode não haver produção nacional suficiente nesses géneros para cumprir a quota de música portuguesa. E isso limita a diversidade que tanto defendemos. A imposição de quotas pode tornar-se contraproducente nesse sentido.

Tudo isto nos levou a uma grande discussão com o último ministro. A lei obriga-o a ouvir-nos, e ele ouviu, mas não levou em conta aquilo que dissemos. Agiu de forma unilateral, claramente com o objetivo de beneficiar os músicos. E, de facto, a medida beneficia-os.

Porquê? Porque, no quadro internacional dos direitos de autor, a percentagem de música nacional emitida nas rádios define a quota de direitos que permanece em Portugal. Com 25%, essa quota é uma; com 30%, aumenta. Logo, menos direitos são pagos aos congéneres estrangeiros. Compreendemos esse interesse dos músicos, mas consideramos que é um interesse pessoal e corporativo.

Pergunta: Portanto, acha que os atuais 30% de quota obrigatória para as rádios privadas e os 60% para a rádio pública, como no caso da Antena 1, devem ser revistos, reduzidos?

Resposta: Considero que deveríamos voltar aos 25%. Era uma quota equilibrada, construída ao longo de vários anos, que permitia espaço para a música portuguesa e, ao mesmo tempo, respeitava a liberdade das rádios. Os 30% representam uma intervenção mais agressiva por parte do Estado, que nos parece excessiva.

De qualquer modo, devo dizer que, neste momento, a associação não está empenhada numa luta intensa para reverter esta medida, porque há questões legislativas muito mais prementes e relevantes para a sobrevivência das rádios, sobretudo as locais. Mas, se me perguntassem, sim, preferia que voltássemos aos 25%.

Pergunta: Como é que acha que são feitas as *playlists* das rádios nacionais? Que critérios estão subjacentes a esse processo?

Resposta: Até há algum tempo, sei que, quando havia mais recursos financeiros, as rádios nacionais reuniam grupos de pessoas numa sala, colocavam-nas a ouvir determinados temas e disponibilizavam as letras das músicas, sobretudo porque muitas eram em inglês, embora fossem interpretadas por artistas portugueses. Realizava-se, assim, uma espécie de audição coletiva — um pequeno estudo, no fundo — que fornecia uma amostra do que o público gostava. Era um processo com alguma metodologia e que, de certa forma, envolvia o ouvinte nesse critério de seleção.

Hoje em dia, com as dificuldades financeiras que muitas rádios enfrentam, não sei se esse processo ainda se mantém ou se foi abandonado. O que sei é que, no passado, havia essa preocupação em ouvir e testar, e acredito que o critério da audiência continua a ser o fator principal. As rádios querem manter — ou aumentar — a sua audiência, e ajustam as suas *playlists* com base nesse objetivo.

Pergunta: No que diz respeito às quotas, acha que a Lei está a ser cumprida por todos?

Resposta: Sim, a ERC faz esse acompanhamento — já o fazia antes, quando a quota era de 25% — e os vários relatórios sempre indicaram, de forma generalizada, que todas as rádios estão a cumprir. Aliás, tanto as rádios nacionais como as locais, em muitos casos, até estavam a ultrapassar os 25% anteriormente definidos. Neste momento, temos tido algumas reuniões com a ERC, nomeadamente relacionadas com a implementação da monitorização destas obrigações, e temos consciência de que, em relação às rádios locais, há algumas dificuldades técnicas.

Há rádios locais que não têm software suficiente para poder enviar à ERC a listagem das músicas que passam, de forma a comprovar o cumprimento das quotas. Temos tido

várias reuniões sobre isso e, segundo o que nos foi indicado, está tudo a correr dentro da normalidade, apesar desses constrangimentos.

Pergunta: E como é que esse processo funciona?

Resposta: Até ao dia 15 do mês seguinte, as rádios têm de enviar um relatório à ERC com a listagem das músicas que passaram. Trata-se de um relatório gerado automaticamente pelo próprio sistema informático, com base no registo real do que foi emitido. Isto garante alguma fiabilidade, já que o relatório reflete, de forma objetiva, aquilo que foi realmente transmitido em antena.

O problema surge quando algumas rádios, por terem sistemas informáticos mais rudimentares, não conseguem gerar o ficheiro no formato que a ERC consegue ler. Nesses casos, as rádios enviam o relatório, mas a entidade reguladora não consegue processá-lo. E o que nós temos dito à ERC é que esse problema já ultrapassa as rádios. Foi o Estado que criou uma lei que obriga a esse envio, mas não especificou o formato em que o relatório deve ser apresentado. Como não existe essa obrigação legal de envio num formato específico, as rádios cumprem com o envio — mas a ERC não consegue ler os ficheiros.

Portanto, essa questão ultrapassa-nos. Nós, enquanto associação, não podemos obrigar as rádios a mudarem de sistema informático só por causa deste requisito. Uma rádio só muda o seu sistema por várias razões estratégicas e operacionais — não apenas por esta exigência. E a verdade é que a ERC tem-se mostrado compreensiva e reconhece que há rádios que enviam o ficheiro mas que, por limitações técnicas, não conseguem gerar o relatório no formato esperado. A própria ERC, até ao momento, não apresentou uma solução concreta para esse problema.

Pergunta: Acha que devia haver um mecanismo de autocontrolo, autoavaliação ou autocrítica em relação a todas estas questões que temos vindo a falar, nomeadamente Playlists, cumprimento de quotas…

Resposta: Sim, na verdade, nós já dispomos de ferramentas que permitem esse tipo de controlo. A qualquer momento, os nossos sistemas informáticos facultam-nos essa possibilidade. Eu, por exemplo, sou diretor de uma rádio e faço isso com regularidade.

A qualquer hora do dia, da semana ou do mês, posso aceder ao sistema e ele indica-me, de imediato, qual é a percentagem de música portuguesa que está a ser transmitida.
Hoje é dia 14 de janeiro de 2025. Se eu quiser, posso verificar como está a situação nos primeiros 14 dias do mês de janeiro. Isto é particularmente útil para o cumprimento das quotas. Trata-se de um trabalho contínuo, feito diariamente pelos programadores das rádios. Se, por acaso, verificar que ainda não atingi os 30% exigidos, posso intervir de imediato. O sistema informa-me quais são os horários onde a percentagem está mais baixa, e eu posso, a partir daí, introduzir mais temas portugueses nesses horários — por exemplo, um tema às 10h da manhã, outro ao meio-dia. É uma ferramenta que nos permite corrigir em tempo real, e acredito que todos os programadores o fazem.

Pergunta: Considera que as rádios estão a prestar um bom serviço à música cantada em português?

Resposta: Sim, acredito que sim. Do que fui percebendo nos vários debates em que participei nos últimos dois anos, em torno do aumento das quotas, onde debati com muitos músicos, a vontade deles de passarem em rádios de âmbito nacional, mais comerciais — especialmente em rádios como a Comercial e a RFM —, é enorme. Isso demonstra que eles reconhecem o impacto positivo que essa presença nas rádios pode ter. Há um grande interesse por parte dos músicos em serem divulgados nessas rádios, porque sabem que isso tem repercussões positivas.
Quanto às rádios locais, nem vale a pena falar muito, porque é de conhecimento comum que essas rádios passam muita música portuguesa e dão espaço significativo aos artistas nacionais. Muitas vivem disso mesmo: entrevistas com músicos locais, lançamentos de canções, divulgação de eventos culturais. Na minha rádio, por exemplo, recebemos imensos pedidos para entrevistas e temos a preocupação de dar essa visibilidade. Isto é transversal às rádios locais do país, que são um verdadeiro suporte para os artistas portugueses.

Pergunta: Existe uma relação direta entre a exposição mediática que a rádio proporciona aos artistas e o número de espetáculos que eles conseguem agendar?

Passar na rádio traduz-se em mais espetáculos e, consequentemente, mais faturação?

Resposta: Sem dúvida. Mesmo nas rádios mais locais, mais próximas das comunidades, isso é notório. Os artistas que passam nas rádios locais tornam-se mais reconhecidos na região, e as próprias comissões de festas, quando organizam eventos, procuram contratar artistas que o público conhece — e esses são, muitas vezes, os que passaram na rádio. Há uma identificação natural entre o que se ouve na rádio e o que se quer ver ao vivo. Isso é evidente.

Pergunta: Acha que a rádio tem futuro ou o panorama é preocupante?

Resposta: A rádio tem conseguido adaptar-se aos tempos e aos desafios que vão surgindo. Isso é notável. As mudanças tecnológicas, os novos formatos, os novos hábitos de consumo de conteúdos — tudo isso tem acontecido, mas a rádio permanece viva. Um dos mais recentes desafios foi o podcast, por exemplo, que se impôs como uma nova forma de comunicação. Se olharmos para os *rankings* de *podcasts* mais ouvidos em Portugal, verificamos que são, em grande parte, liderados por programas de rádio.

Qualquer pessoa pode, hoje em dia, fazer um podcast, mas são os ligados às rádios que continuam a liderar. Isso demonstra a capacidade de adaptação das rádios a novas plataformas. Estamos também a trabalhar, na Associação Portuguesa de Radiodifusão, numa nova tecnologia que consideramos fundamental: a chamada "rádio híbrida". Trata-se de um sistema em que, quando se está a ouvir uma rádio em frequência FM, e se sai da zona de cobertura, automaticamente se passa a ouvi-la em formato digital, sem que o ouvinte tenha que fazer qualquer mudança no sintonizador. Isso permitirá ouvir a mesma rádio em todo o país, sem interrupções.

Esta tecnologia chama-se DTS AutoStage. Já estamos a trabalhar com uma empresa americana nesse sentido. Em Portugal, já existem carros a sair de fábrica com esta tecnologia incorporada, e já há ouvintes a utilizar este sistema. É uma forma muito eficaz de fidelização. Os dados que temos mostram, de forma surpreendente, que muitos automóveis já têm esta tecnologia e que está a ser utilizada por um número crescente de pessoas.

Pergunta: Esta tecnologia depende de *internet*?

Resposta: Não. E isso é uma mais-valia. Não é necessário *internet*, o que a torna ainda mais prática e acessível. É, de facto, um passo em frente — não diria uma revolução, mas certamente um avanço significativo, ao qual as rádios têm de estar atentas e preparadas. Estamos a acompanhar e a integrar estas novas plataformas. Já conhecíamos outras opções, como uma plataforma inglesa que exigia pagamento para integrar os seus serviços. As rádios portuguesas, mesmo as nacionais, mostraram muitas reservas quanto a essa proposta por ser financeiramente incomportável.

Agora surgiu-nos esta possibilidade com os americanos, ligados ao grupo Xperia, e a proposta é completamente diferente: não exigem qualquer pagamento, o que nos abre portas, especialmente para as rádios locais. Mas mesmo as rádios nacionais mostraram-se interessadas. Em contrapartida, a proposta inglesa previa custos elevados, e nem grupos como a Renascença ou a Bauer aceitaram. Com esta nova solução, tudo se torna mais viável.

Pergunta: Então não encaram as novas plataformas digitais como uma ameaça?

Resposta: De forma alguma. Aliás, acredito que a rádio tem conseguido sobreviver porque nunca se sentiu ameaçada por estas novas realidades — antes, soube adaptar-se. Veja-se o caso das transmissões com imagem: no início, houve quem duvidasse que fizesse sentido. Mas as rádios reagiram, colocaram câmaras nos estúdios e criaram formatos híbridos. Não são emissões contínuas em vídeo, mas há momentos específicos, com imagem, que são transmitidos. Isso acrescentou valor para o ouvinte.

Hoje, ouve-se mais rádio no carro do que em casa, os hábitos mudaram, os contextos também, mas a rádio continua com níveis de audiência estáveis. Durante a pandemia até houve um ligeiro aumento, mas depois regressámos aos valores anteriores. Nada de alarmante, nada que indique um declínio preocupante. A rádio continua viva e relevante, porque soube evoluir.

Nota: Entrevista realizada no dia 14 de janeiro de 2025, às 10h10

Apêndice 29

ENTREVISTA A PAULINO COELHO



Paulino Coelho, locutor / animador da Rádio Renascença e Dj.

Começou a fazer rádio na RDP Santarém, em 1986. Em 1988 ingressou na RFM, onde permaneceu até 1997, ano em que passou para a Renascença, rádio do mesmo grupo.

Na Renascença, fez o programa da manhã entre 2000 e 2012. Atualmente, produz e apresenta o programa da noite (21h às 23h) da RR e produz e apresenta o programa Hotel Califórnia, com Júlio Isidro, aos sábados, entre as 10h e as 12h.

Na televisão, foi repórter no programa Haja Música, da RTP, em 1989, e foi voz off de continuidade da TVI, entre 1993 e 1995.

É Dj, desde 1990, em discotecas, grandes palcos, eventos privados e corporativos.

Pergunta: Como é que acha que as rádios portuguesas, de âmbito nacional, selecionam e promovem os artistas nacionais?

Resposta: Pelo menos no nosso grupo – o Grupo Renascença – e creio que nos restantes grupos será semelhante, as músicas são submetidas a testes. Ou seja, existe um procedimento que, pelo menos anteriormente, era o seguinte: no caso da Renascença, criavam-se grupos de ouvintes da própria estação. A primeira pergunta que lhes era feita

era: "Ouve a Renascença?" Se respondessem afirmativamente e se se mostrassem disponíveis para colaborar, então participavam nesse processo.

Esses ouvintes eram convidados a escutar determinados excertos de músicas e a indicar se gostavam muito, se apenas gostavam ou se não gostavam de todo. As canções que recebiam a maior percentagem de votos na categoria "gostei muito" eram as que ficavam selecionadas. As que apenas obtinham votos na categoria "gostei" ficavam numa espécie de limbo, e as restantes eram descartadas. É desta forma que as músicas são escolhidas para os três canais do Grupo Renascença. Não sei se este método ainda se aplica exatamente assim, mas a lógica de testes e auscultação do público mantém-se. Agora, se existe ainda algum espaço para "aposta", como existia antigamente, isso já não sei dizer com certeza.

Pergunta: E como é que acha que são feitas as *playlists* das rádios nacionais?

Resposta: Creio que são definidas com base nesses mesmos estudos. As rádios estão cada vez mais "científicas", arriscam cada vez menos, e acredito também que andam muito a reboque umas das outras. Há exceções, obviamente. Mas estou a referir-me sobretudo às chamadas *majors*, às grandes estações – as *big five*, como se costuma dizer. A Antena 1, por exemplo, é uma exceção, pois aposta claramente na música portuguesa, incluindo géneros e artistas que habitualmente não passam nas rádios comerciais. Dá-lhes um espaço que normalmente não têm. Mas se olharmos para as rádios do grupo Bauer e para as do Grupo Renascença, vemos que andam todas, de certa forma, a reboque umas das outras. Às vezes uma é a lebre, noutras vezes é outra. Mas, no fundo, seguem todas os mesmos passos.

Pergunta: Mas isso acontece porque temos um público muito reduzido? Ou porque todas querem ir atrás do mesmo público?

Resposta: Eu acho que isso acontece porque o mercado é, de facto, pequeno. Somos um país com uma população reduzida. Por exemplo, nos Estados Unidos da América, uma rádio pode ter mais ouvintes do que toda a população de Portugal. Portanto, sim, é um

mercado que não é muito grande. E isso condiciona inevitavelmente as estratégias das rádios.

Pergunta: Com que frequência é que acha que as músicas portuguesas são emitidas na rádio?

Resposta: Existe uma lei que determina uma percentagem obrigatória de difusão de música portuguesa, e a Renascença cumpre-a escrupulosamente. Por isso mesmo, também tem que haver um certo equilíbrio entre a divulgação de música nova e os temas mais antigos, as recordações. No caso da Renascença, fazemos precisamente isso: temos uma quota horária definida, e não é possível fugir a essa regra.

Pergunta: A lei determina que, de segunda a sexta-feira, entre as 7h e as 20h, as rádios privadas têm de passar pelo menos 30% de música portuguesa…

Resposta: Exatamente. E nas rádios públicas essa percentagem sobe para os 60%. E, claro, essa lei tem que ser cumprida. Até porque todos os meses é necessário enviar para a ERC a listagem das músicas transmitidas, e esses dados são validados. Se não cumprirmos a lei, o relatório não é aceite.

Pergunta: Que programas conhece, nas rádios de âmbito nacional, dedicados exclusivamente à música portuguesa?

Resposta: Na Renascença, temos um programa chamado "musica.pt". É um programa semanal, emitido ao domingo. Em cada emissão há um convidado diferente, que não só apresenta o seu trabalho e fala sobre si, como vê a sua música divulgada. Não me parece que exista outro programa semelhante nas restantes rádios. Não me recordo, sinceramente. Provavelmente a Antena 1 terá algo, mas nas rádios da Bauer e no Grupo Renascença, penso que é o único programa dedicado exclusivamente à música portuguesa.

Pergunta: Acha que os artistas portugueses que cantam em português têm tido o mesmo tempo de antena que os artistas internacionais?

Resposta: Essa questão tem duas dimensões. Em primeiro lugar, há muito mais música anglo-saxónica do que música portuguesa. Apesar de hoje em dia já termos uma quantidade razoável de produção nacional, com novos nomes a surgirem e editoras a apostarem mais, ainda assim a música que nos chega do estrangeiro – em particular dos países anglo-saxónicos – é muito mais abundante.

Basta ver, por exemplo, as edições musicais que acompanho à sexta-feira, que é quando os discos são editados. A percentagem de artistas portugueses em relação aos estrangeiros é muito reduzida. Arriscaria dizer que é uma proporção de 90 para 10, talvez até mais desequilibrada. E, mesmo assim, fazemos um grande esforço para equilibrar. Se o mercado nos dá um rácio de 90 para 10, e temos que cumprir os 30% legais, temos que ir buscar uma parte significativa a outros lados. É o mercado que dita esse equilíbrio.

Pergunta: Perante esse cenário, fará sentido aumentar a quota legal de difusão de música portuguesa?

Resposta: Eu acho que não é por aí. Acredito que, se a música tiver qualidade, ela passa na rádio, inevitavelmente. Obrigar a passar uma música apenas porque a lei assim o determina, mesmo que essa música não tenha qualidade, é uma imposição discutível. Pode soar até a algo ditatorial – estou a exagerar no termo, claro, mas é para reforçar a ideia.

Não se deve passar uma música só porque é obrigatório. O ouvinte tem que querer ouvir. Tem que haver um critério de qualidade, não apenas uma imposição legal. Portanto, concorde-se ou não com a lei, como está, parece-me equilibrada e razoável para todos.

Pergunta: Acha que há necessidade de mudar alguma coisa na relação entre as rádios de âmbito nacional e a indústria musical, ou com os artistas portugueses?

Resposta: Atualmente, mais do que as editoras – ao contrário do que acontecia há 20 ou 30 anos –, são os agentes que mandam, que têm maior influência. São eles que controlam os artistas e que gerem as relações com as rádios. Antigamente, esse era um

trabalho dos departamentos de promoção das editoras. Hoje em dia, são os próprios agentes que tratam diretamente da entrada dos artistas nas *playlists*.

A meu ver, o sistema está bem como está, desde que se evite o descontrolo. Se começarmos a mexer, nomeadamente no sentido de aumentar as quotas legais, é possível que isso provoque desequilíbrios. É preciso ter cuidado para não desequilibrar o sistema.

Pergunta: Acha que os promotores de espetáculos e eventos contratam artistas com base na sua presença nas rádios nacionais?

Resposta: Sim, sem dúvida. Não tenho a menor dúvida de que isso acontece. E hoje em dia, temos ainda outro fenómeno: o das redes sociais, em particular o *TikTok*. O *TikTok* tornou-se um autêntico "fazedouro" de êxitos. Muitas músicas tornam-se virais nesta plataforma antes mesmo de chegarem à rádio. E, por vezes, são as rádios que começam a passá-las precisamente por serem virais no *TikTok*.

Este é um fenómeno muito interessante e que merece análise. Quando um agente vai contratar um artista, precisa de ter a garantia de que esse artista já chegou ao público, que já é reconhecido, que as pessoas conhecem as músicas e as cantam. Eu próprio, como DJ, vou muitas vezes a espetáculos onde atuam artistas que conheço pouco ou de quem conheço apenas uma ou duas músicas. E fico surpreendido quando vejo multidões a cantar todas as letras. Isso deixa-me muito feliz. Mostra que há uma relação direta entre a presença nas redes, nas rádios e nos palcos.

Pergunta: A influência das *playlists* estende-se, então, às redes sociais?

Resposta: Neste momento, talvez não de forma sistemática, mas sim, em alguns casos, já se nota essa influência. Tivemos, por exemplo, recentemente uma jovem chamada Gracie Abrams, que atuou na Meo Arena para 20 mil pessoas. Eu nem sabia quem era. Dizem que é a nova Taylor Swift. Foi um fenómeno das redes sociais – *TikTok* e *YouTube* – e só depois passou para a rádio.

A Gracie Abrams canta maravilhosamente, é extraordinária. E tudo começou no digital. Ela tem milhões de seguidores. Este é um exemplo claro do novo ecossistema musical:

começa nas redes, passa para o público, chega às rádios e, finalmente, aos grandes palcos.

Pergunta: Acha que a rádio, nos seus formatos FM e online, tem futuro? Ou será ultrapassada pelas novas plataformas como o *TikTok*?

Resposta: Olha, a propósito disso, recebi esta manhã um e-mail com dados sobre o crescimento exponencial da audição de rádio na *internet*. Foi um aumento brutal. São dados científicos, oficiais.

Recebi também, por estes dias, uma comunicação da Sony Music sobre o lançamento de um novo trabalho de um artista chamado Party Next Door. Conheci este artista no ano passado, durante a minha participação no festival South by Southwest (SXSW), nos Estados Unidos da América. Este evento é uma espécie de "Web Summit" do entretenimento – uma enorme feira e conferência internacional, com dezenas de palcos espalhados por uma cidade inteira, onde se reúnem profissionais da música, tecnologia, audiovisual e comunicação.

Durante uma semana, praticamente todos os espaços – bares, restaurantes, hotéis, jardins – transformam-se em palcos de música ao vivo, com concertos a decorrer desde a hora do almoço até de madrugada. A maioria dos artistas presentes são novos, em fase de afirmação, que ali se mostram ao mercado global. Alguns nomes consagrados também são convidados, como foi o caso dos Los Hermanos ou The Strokes. Mas a grande força do festival está na descoberta.

Foi nesse contexto que vi atuar, pela primeira vez, o Party Next Door. O Luís Montês, com quem estava, disse-me: "Vamos ver este artista – tenho lido coisas muito boas sobre ele." Um ano depois, vejo que Party Next Door lançou um álbum com o próprio Drake. Este exemplo é paradigmático da rapidez com que a indústria se move e da importância crescente de plataformas como o *TikTok* e o *Spotify* na projeção de novos talentos.

Aliás, ainda no âmbito do SXSW, assisti a uma conferência particularmente marcante, protagonizada pelo CEO do Spotify, onde foram apresentados dados muito relevantes sobre a estratégia de crescimento da plataforma. Nessa apresentação, foi explicado como o Spotify realizou, em primeiro lugar, um estudo de mercado para identificar as

regiões do mundo com maior potencial de audiência. Concluíram que a América Latina era o mercado com maior força em termos populacionais e de consumo musical. Assim, decidiram investir fortemente naquela região, consolidando audiências e promovendo artistas locais.

E se hoje analisarmos os dados do *Spotify*, veremos que muitos dos artistas mais ouvidos da plataforma são precisamente latino-americanos. A estratégia seguinte do Spotify foi levar esses artistas para o mercado norte-americano, adaptando o algoritmo da plataforma para que começassem a surgir nas recomendações dos utilizadores nos Estados Unidos. É uma operação de marketing e tecnologia extremamente eficaz e planeada ao detalhe.

Estes exemplos mostram bem como o mercado da música se organiza hoje: com decisões orientadas por dados, com algoritmos ao serviço da projeção de artistas, e com festivais como o SXSW a funcionarem como montras globais para novos fenómenos. E reforçam também a ideia de que, para a rádio se manter relevante, tem de acompanhar estas transformações, compreender as dinâmicas digitais e interagir com os novos circuitos de descoberta musical.

O *Spotify* é hoje um fenómeno com uma importância tremenda. E a rádio, se quiser manter-se relevante, tem de acompanhar este novo ecossistema. Mas acredito que terá sempre lugar. Desde que saiba adaptar-se, comunicar e reinventar-se.

Nota: Entrevista realizada no dia 11 de fevereiro de 2025, às 18h50

Apêndice 30

ENTREVISTA A RICARDO RIBEIRO



Ricardo Ribeiro, manager e road manager de Tiago Silva (finalista do programa de talentos The Voice Portugal), músico, produtor e programador de eventos artísticos, técnico e programador de luz para espetáculos.
Integrou, como instrumentista, dezenas de projetos musicais emergentes, como Meninos da Sacristia, Ana Leão, Shakra, Tricana.

Pergunta: Como acha que as rádios portuguesas, de âmbito nacional, selecionam e promovem os artistas nacionais, que cantam em português?
Resposta: As rádios nacionais generalistas focam-se essencialmente nas audiências, privilegiando músicas e artistas que garantam maior alcance e retenção do público. No entanto, essa abordagem nem sempre considera a estratégia e posicionamento das bandas, sendo que os *managers* e promotores desempenham um papel fundamental na promoção dos artistas e na sua presença nas *playlists*.
Por outro lado, as rádios temáticas, com uma audiência mais segmentada e específica, mantêm uma curadoria musical mais fiel à sua identidade, sem se desviar da estratégia definida. Essas estações costumam ter uma linha editorial mais consistente, dando

espaço a nichos musicais e a artistas que, de outra forma, teriam menor projeção nas rádios mainstream.

Pergunta: Como acha que são feitas as *playlists* das rádios nacionais?

R: Nas rádios nacionais generalistas, a construção das *playlists* está diretamente relacionada com o público-alvo e os seus hábitos de escuta. O objetivo é aumentar o *market share*, consolidar a notoriedade da marca e, consequentemente, atrair contratos de publicidade mais vantajosos do ponto de vista financeiro.

Já nas rádios locais, a escolha musical muitas vezes reflete o critério do próprio locutor, tornando a programação mais personalizada e adaptada ao gosto da audiência. Como as rádios locais dependem essencialmente de investimentos publicitários de empresas da região, a lógica de seleção musical é menos padronizada e mais flexível, favorecendo muitas vezes artistas locais ou de menor projeção nacional.

Pergunta: Com que frequência acha que as músicas portuguesas são emitidas na rádio?

R: A presença da música portuguesa varia consoante o tipo de rádio. Nas rádios nacionais generalistas, diria que a música nacional representa cerca de 10% da emissão musical, enquanto nas rádios locais essa percentagem creio que deve rondar os 40%.

Pergunta: A Lei da Rádio estará a ser cumprida no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?

R: Acredito que não. Existem inúmeros artistas que denunciam o incumprimento desta legislação, mas a reação é muitas vezes silenciosa, por receio de represálias no meio musical. Alguns, no entanto, fazem questão de se pronunciar. Um exemplo claro é o de José Cid, que não hesita em afirmar que as rádios portuguesas negligenciam a música nacional, dando primazia aos interesses da indústria e às pressões comerciais.

Independentemente da qualidade da produção musical nacional, muitas rádios optam por *playlists* dominadas por música estrangeira, o que limita a visibilidade dos artistas portugueses e dificulta a sua projeção.

Pergunta: Que programas existem, nas rádios de âmbito nacional, dedicados exclusivamente à música portuguesa?

R: Na rádio pública, a Antena 1 tem programas como o "Babilónia", que promove exclusivamente música portuguesa. No entanto, a presença de espaços inteiramente dedicados a artistas nacionais continua a ser reduzida no panorama radiofónico nacional.

Pergunta: Acha que os artistas portugueses, que cantam em português, têm merecido o mesmo tempo de antena dos artistas internacionais?

R: A música portuguesa tem conquistado cada vez mais espaço nas rádios, mas essa presença resulta muito do crescimento da qualidade da produção musical nacional. Nos últimos anos, assistimos a um salto qualitativo ao nível da composição, das letras, da pré-produção, da produção e da masterização, permitindo que os artistas portugueses rivalizem com músicos internacionais.

É inegável que o nosso mercado é pequeno, tanto em termos culturais como de densidade populacional, mas temos exemplos de enorme sucesso internacional, como António Zambujo, Mariza e Moonspell, entre outros. Estes artistas demonstram que a música portuguesa pode ter impacto além-fronteiras, levando emoção e qualidade interpretativa a públicos diversos.

Pergunta: Acha que as rádios deviam ter mecanismos para se auto-avaliarem em relação às questões referidas anteriormente?

R: Sim, sem dúvida. No entanto, a implementação de mecanismos de autoavaliação poderia entrar em conflito com os interesses estabelecidos na indústria musical, nomeadamente agências, promotores e outros intervenientes que influenciam a tomada de decisões.

Transparência na monitorização e na divulgação de dados sobre a emissão de música nacional seria essencial para garantir um maior equilíbrio na rádio, promovendo maior diversidade musical e cumprindo efetivamente a Lei da Rádio.

Pergunta: Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

R: Sim, há mudanças urgentes a serem feitas. Uma das principais medidas deveria ser a monitorização do tempo de antena da música portuguesa, não apenas em termos globais, mas também nos diferentes períodos horários, como as manhãs, o horário de almoço, o regresso ao trabalho, o período pós-jantar e a madrugada.

Outra iniciativa poderia ser a criação de concertos associados a programas de rádio, fomentando a ligação entre os artistas e as estações emissoras. Esta estratégia já é utilizada em rádios estrangeiras e em diferentes áreas de negócio, e poderia contribuir para uma maior autonomia financeira das rádios sem comprometer a integridade da sua programação musical.

Pergunta: Acha que o sucesso dos artistas portugueses está diretamente relacionado com a maior ou menor passagem das suas músicas nas rádios nacionais?

R: Sim, sem dúvida. O ditado é antigo: "Quem não é visto não é lembrado", e no caso da música, “quem não é ouvido não é lembrado".

A passagem da música portuguesa nas rádios de âmbito nacional tem um impacto direto na visibilidade dos artistas e na sua notoriedade. Além disso, as redes sociais e outras plataformas digitais complementam esta exposição, criando um efeito multiplicador na promoção dos artistas.

Curiosamente, houve um tempo em que muitos músicos portugueses não queriam que as suas canções fossem incluídas em bandas sonoras de telenovelas, por considerarem que isso poderia descredibilizar a sua imagem. Hoje, essa visão mudou drasticamente, e a maioria dos artistas compreende que essa é uma excelente forma de aumentar a sua audiência e conquistar novos públicos.

Pergunta: Acha que alguns promotores de espetáculos e festas fazem as suas contratações em função da maior ou menor presença dos artistas ou grupos portugueses nas rádios nacionais?

R: Sim, a presença nas rádios é um fator determinante para a escolha de artistas em eventos.

A adesão do público aos concertos – sejam eles eventos municipais, festivais ou produções independentes – está diretamente relacionada com a notoriedade do artista, que é reforçada pela sua presença nas rádios. Um artista que está frequentemente a passar na rádio tem maior probabilidade de atrair público e, consequentemente, de ser contratado para espetáculos.

As rádios continuam a ser um dos meios mais eficazes de construção de carreiras musicais, funcionando como um trampolim para a popularidade e o reconhecimento dos artistas.

Nota: Entrevista realizada no dia 12 de fevereiro de 2025, às 23h55

Apêndice 31

ENTREVISTA A PAMA



Pama, cantor, guitarrista, compositor e letrista português das áreas do pop e rock.

Antes de editar dois álbuns de originais - "First", em 2015, e "Pama", em 2019 -, com músicas e letras da sua autoria, Pama iniciou a sua carreira a solo com participações em diversos concursos de talentos, tendo ganho alguns desses certames musicais.

Em 2002/2005, foi o vencedor do prémio "Escolíadas". A sua música foi considerada a melhor neste concurso artístico que junta anualmente, há cerca de 30 anos, milhares de jovens estudantes portugueses.

Em 2016, Pama venceu o concurso "Talentos AgitÁgueda".

Em 2020, participou no programa "The Voice Portugal", da RTP1. O seu "padrinho" e mentor foi o cantor António Zambujo, que não poupou elogios a Pama, sublinhando a garra, a singularidade do timbre da sua voz e a atitude em palco.

Em 2021, Pama foi o grande vencedor do prémio "Convocatória Aberta", promovido pela Comunidade Intermunicipal (CIM) da Região de Coimbra. Conquistou este troféu com a estreia do seu tema original de nome Alcoba.

Enquanto prepara o seu 3º álbum de originais, na linha musical do indie/folk e country, Pama mantém os seus dois projetos musicais na "estrada": um, inteiramente dedicado a covers, com um alinhamento centrado nos artistas e bandas que mais o influenciaram ao

longo da sua carreira, como Chris Cornell, The White Buffalo, Corey Taylor; e um outro projeto, assumidamente aquele que mais ama, exclusivamente centrado nas suas músicas originais.

Pergunta: Como acha que as rádios portuguesas, de âmbito nacional, selecionam e promovem os artistas nacionais?

R: Acredito que a lógica de seleção dos artistas nacionais pelas rádios segue um modelo semelhante ao que encontramos no futebol: quanto maior for a influência e o investimento do agente ou da editora, maior a probabilidade de o artista ter presença nas rádios de maior audiência. No atual panorama musical português, um artista independente sem o apoio de uma grande estrutura dificilmente verá as suas músicas em rotação regular, e quando consegue furar essa barreira, muitas vezes é relegado para horários de menor audiência. O critério da qualidade musical parece ser secundário face ao peso financeiro e estratégico que certos agentes e promotores exercem sobre as rádios.

Além disso, verifica-se um fenómeno preocupante: a repetição exaustiva de um pequeno grupo de artistas, que monopolizam as *playlists*, impedindo a diversidade musical e a descoberta de novos talentos. A rádio, que deveria ser um veículo de democratização do acesso à música, parece funcionar mais como um espaço fechado, acessível apenas a um círculo restrito de músicos e bandas.

Pergunta: Como acha que são feitas as *playlists* das rádios nacionais?

R: As *playlists* das rádios nacionais são definidas, essencialmente, por interesses comerciais. A decisão sobre que músicas serão transmitidas não é um reflexo espontâneo da qualidade musical ou da preferência do público, mas sim um processo marcado pela influência financeira e estratégica das editoras e dos agentes da indústria. Existe uma clara dependência da música de mercado, com um foco naquilo que pode gerar maior retorno publicitário.

É frequente ouvir-se repetidamente as mesmas canções, muitas vezes até à exaustão, sem que haja espaço para inovação ou diversidade. Para um artista emergente,

especialmente se não contar com uma grande editora ou um agente influente, a entrada nessas *playlists* é praticamente impossível.

Pergunta: Com que frequência acha que as músicas portuguesas são emitidas na rádio?

R: A minha perceção é que as músicas portuguesas ocupam cerca de 10% da programação das rádios nacionais de maior audiência, sendo que parte significativa dessa percentagem é emitida em horários de menor escuta, como as madrugadas ou períodos entre programas de maior relevância.

Infelizmente, esta realidade contrasta com o facto de existirem excelentes músicos e compositores portugueses, que poderiam enriquecer as emissões das rádios se tivessem mais oportunidades de divulgação. A resistência em apostar na música nacional, sobretudo na cantada em português, limita não só o crescimento dos artistas, mas também o próprio enriquecimento cultural dos ouvintes.

Pergunta: A Lei da Rádio estará a ser cumprida no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?

R: Sinceramente, duvido que a lei seja cumprida de forma rigorosa no que concerne ao cumprimento das quotas.

Na prática, basta ouvir uma das rádios comerciais durante um dia inteiro para perceber que a percentagem de música portuguesa imposta pela Lei raramente é respeitada. É aqui que o papel da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) deveria ser mais ativo, garantindo que as rádios cumprem o que está estabelecido na lei. No entanto, na ausência de fiscalização rigorosa e de sanções eficazes, continua a haver um incumprimento evidente.

A questão das quotas devia ser menos sobre a quantidade e mais sobre a qualidade. O que é que estamos a promover? Mais do mesmo ou a verdadeira diversidade?

Pergunta: Que saiba, que programas há, nas rádios de âmbito nacional, dedicados exclusivamente à música portuguesa?

R: Infelizmente, não tenho conhecimento de programas dedicados exclusivamente à música portuguesa nas rádios nacionais de maior audiência. Se existem, são pontuais e restritos a horários de menor impacto. A promoção da música portuguesa deveria ser uma prioridade, mas, ao invés disso, parece ser uma mera obrigação formal.

Pergunta: Acha que os artistas portugueses, que cantam em português, têm merecido o mesmo tempo de antena dos artistas internacionais?

R: Acredito que apenas um grupo muito reduzido de artistas portugueses consegue espaço nas rádios nacionais em igualdade de condições com os internacionais. No entanto, esse grupo está fortemente dependente do apoio de grandes agentes da indústria musical. Os artistas que conseguem alcançar um lugar nas *playlists* regulares são, na maioria das vezes, aqueles que têm contratos com editoras poderosas ou que conseguem investimentos publicitários significativos.

A diversidade dentro da própria música portuguesa é limitada, pois as rádios acabam por apostar sempre nos mesmos nomes, em detrimento de outros artistas igualmente talentosos, mas sem a mesma projeção mediática.

Pergunta: Acha que as rádios deviam ter mecanismos para se auto-avaliarem em relação às questões referidas anteriormente?

R: Sim, sem dúvida. A criação de mecanismos internos de autoavaliação permitiria às rádios refletirem sobre a sua programação, a diversidade de artistas e a representatividade da música portuguesa nos seus conteúdos. No entanto, essa autoavaliação só seria eficaz se fosse acompanhada por uma fiscalização rigorosa e por penalizações no caso de incumprimento das quotas de música portuguesa.

Pergunta: Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

R: Sim, há necessidade urgente de mudança. As rádios deveriam assumir um compromisso mais forte com a promoção da música de qualidade, independentemente dos interesses comerciais das grandes editoras e dos agentes. Deveria haver uma maior

aposta na descoberta de novos talentos, proporcionando espaço para a diversidade musical e para diferentes estilos e géneros.

Além disso, as rádios deviam ser sustentadas, em grande parte, pela publicidade e não pela influência dos agentes musicais. A atual dependência deste sistema prejudica o próprio ecossistema musical, promovendo a repetição dos mesmos artistas e dificultando a renovação do panorama musical português.

Pergunta: Acha que o sucesso dos artistas portugueses está diretamente relacionado com a maior ou menor passagem das suas músicas nas rádios nacionais?

R: Sem dúvida. A exposição mediática proporcionada pelas rádios tem um impacto direto na construção da carreira de um artista. Quanto mais uma música passa na rádio, mais o público a reconhece e mais o artista ganha notoriedade. No entanto, essa repetição excessiva dos mesmos nomes cria uma barreira difícil de ultrapassar para quem está a começar.

Pergunta: Acha que alguns promotores de espetáculos/festas fazem as suas contratações em função da maior ou menor presença dos artistas ou grupos portugueses nas rádios nacionais?

R: Sim, mas com uma ressalva: hoje em dia, muitos promotores baseiam-se mais na presença digital dos artistas, como o número de seguidores nas redes sociais e o desempenho em plataformas de *streaming*. No entanto, a rádio continua a ser um meio influente, e um artista com forte presença radiofónica terá maior probabilidade de ser contratado para eventos e espetáculos.

Nota: Entrevista realizada no dia 14 de fevereiro de 2025, às 00h45

Apêndice 32

ENTREVISTA A OVÍDIO DE SOUSA VIEIRA



Ovídio de Sousa Vieira, gestor e programador cultural. É chefe da Divisão de Cultura, Turismo e Eventos no Município de Tondela e produtor, road manager e agente do artista Manuel de Oliveira.

Foi coordenador, mediador e programador cultural do Castelo de Leiria e programador cultural na empresa municipal Leiria Cultura.

Foi programador cultural no Município Ponte de Lima, diretor e programador do Teatro Diogo Bernardes e chefe da Unidade de Estratégia e de Modernização Administrativa do Município Ponte de Lima.

Pergunta: Como acha que as rádios portuguesas, de âmbito nacional, selecionam e promovem os artistas nacionais?

Resposta: Tanto quanto sei, por conversas havidas com muitos artistas, é muito importante estar ligado a agências de comunicação fortes e que tenham ligações estreitas às redacções e às equipas de produção das rádios, para além de estar representado/agenciado por estruturas empresariais fortes e de renome internacional, muitas vezes, até, internacional ou aos grandes lobistas dos maiores festivais (Alive,

Primavera Sound, Kalorama, Rock in Rio, Paredes de Coura, etc...) e às grandes salas, como o Meo Arena e os coliseus.

Pergunta: Como acha que são feitas as Playlists das rádios nacionais?

R: Julgo que deve existir alguma liberdade por parte da produção/locução, mas as interferências, leia-se influências mencionadas, não devem ser menosprezadas.

Pergunta: Com que frequência acha que as músicas portuguesas são emitidas na rádio?

R: Com excepção da Antena 3, na realidade, sou um mau ouvinte de rádio, pois apenas recorro à rádio no automóvel. A Antena 3 vai promovendo a música portuguesa, destacando projectos emergentes, o que é de louvar, situação que acho não ser frequente na maior parte das frequências nacionais.

Pergunta: A Lei da rádio estará a ser cumprida no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?

R: Coloco sérias dúvidas e já estive tentado a cronometrar, mas o tempo e a paciência não o permitiram. Seria um excelente exercício, o qual também se devia aplicar às chamadas rádios locais. Quando sai um hit ou algum tema/álbum a promover, surge o consequente massacre de passar a todas as horas sem que se meça a qualidade. Acho horrível passarem constantemente miúdas que miam em detrimento de temas criados de forma séria e que morrem numa qualquer gaveta do desconhecido.

Pergunta: Que programas há, nas rádios de âmbito nacional, dedicados exclusivamente à música portuguesa?

R: Gosto muito da Portugália, do Henrique Amaro, da Antena 3. Desconheço outros pelas razões que apontei, mas acho o programa que mencionei extremamente equilibrado e inteligente na forma e no conteúdo.

Pergunta: Acha que os artistas portugueses, que cantam em português, têm merecido, nas rádios de âmbito nacional, o mesmo tempo de antena dos artistas internacionais?

R: As razões que referi são exemplificativas de um certo mau trato dos artistas portugueses, sobretudo os projectos emergentes, o *jazz*, a música instrumental, o tradicional português, a música de intervenção, que continua excelente, etc... A força dos grandes nomes internacionais, ligados a *tours* continentais ou mundiais, obriga as rádios a uma certa adaptação ao contexto do ambiente envolvente, deixando-se moldar pelas tendências dos festivaleiros e da indústria do entretenimento, o *mainstream*, essa praga que impede a criação genuína.

Pergunta: As rádios deviam ter mecanismos para se auto-avaliarem em relação às questões referidas anteriormente?

R: Sim, sem dúvida e deviam ser auditadas, para além de disponibilizarem online inquéritos de satisfação das audiências, ouvir quem os ouve, atender às muitas solicitações que lhes façam, não fugindo de certa disciplina a que muitos programas se obrigam e que os caracterizam.

Pergunta: Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria

musical. Em caso afirmativo, o quê, por que motivo e como?

R: Não é uma questão fácil, pois sente-se que a grande indústria musical pesa muito e tem enormes influências. Quem precisa de mais apoios são os projectos novos, os emergentes, mesmo o denominado *underground* que imensas surpresas nos traz. Esses não passam, logo não vendem nem são contratados para espectáculos. Há um ciclo vicioso de morte aos novos e aos mais pequenos, mas não será só culpa da rádio, pois instituições como a SPA têm contribuído imenso para prejudicar os pequenos a favor dos grandes, que podem viver à custa dos direitos arrecadados, seja de que forma for, mesmo a assaltar infantários por este país fora.

As rádios têm que mudar os seus sistemas de procura, ouvir o que lhes chega, seleccionar e dar a conhecer, como se fossem bibliotecas de livre acesso. Apostar no desconhecido é fundamental para uma verdadeira e autêntica riqueza cultural.

Pergunta: O sucesso dos artistas portugueses está diretamente relacionado com a maior ou menor passagem das suas músicas nas rádios nacionais?

R: Sim, as rádios (e as televisões que passam as tardes a encher chouriços, literalmente) são uma alavanca para o sucesso.

Passar na rádio é a difusão do trabalho, mesmo que lhe venham a chamar "comercial", pois nada há que o não seja nestas áreas da criação, é como que um cartão de visita para espectáculos ao vivo, para fazer parte dos cartazes dos festivais, muitos deles a tocar em troca de entradas para os amigos meia dúzia de cervejas, para não mencionar outros que ficam sem receber. Os tubarões não perdoam.

Pergunta: Acha que alguns promotores de espetáculos/festas fazem as suas contratações em função da maior ou menor presença dos artistas ou grupos portugueses nas rádios nacionais?

R: Alguns sim, mas, felizmente, existem outros que acompanham a criação, que apostam na diferença e no desconhecido, já dito atrás. Embora o mais fácil seja apostar no mainstream - a comunicação está feita, o sucesso é praticamente garantido, a publicidade não tem que ser muito dispendiosa, pois as rádios estão a fazê-la de forma gratuita. Por exemplo, as rádios nacionais só apostam em ser oficiais dos festivais de renome, nunca nos mais pequenos, com excepção da Antena 3 que aposta em circuitos musicais mais alternativos e vanguardistas.

Nota: Entrevista realizada no dia 15 de fevereiro de 2025, às 9h45

Apêndice 33

ENTREVISTA A RUI VELOSO



Rui Veloso, músico, cantor, guitarrista, compositor, produtor.

É amplamente reconhecido como o “pai" do rock português.

Em 1980, lançou o seu álbum de estreia, "Ar de Rock", que se destacou pelo sucesso do single "Chico Fininho". Este trabalho marcou um ponto de viragem na música portuguesa, estabelecendo o rock cantado em português como uma força cultural significativa.

Ao longo da sua carreira, Rui Veloso lançou vários álbuns de estúdio, incluindo "Fora de Moda" (1982), "Guardador de Margens" (1983), "Rui Veloso" (1986), "Mingos & Os Samurais" (1990), "Auto da Pimenta" (1991), "Lado Lunar" (1995), "Avenidas" (1998), "A Espuma das Canções" (2005) e "Rui Veloso e Amigos" (2012). Destes, "Mingos & Os Samurais" destacou-se particularmente, alcançando sete vezes platina e vendendo 280.000 cópias até o início de 1992, um recorde para um artista português na época.

Além do sucesso comercial, Rui Veloso foi agraciado com diversas distinções ao longo da sua trajetória. Em 1992, foi nomeado Cavaleiro da Ordem do Infante D. Henrique e, em 2006, elevado a Comendador da mesma ordem. Em 1999, recebeu o Globo de Ouro de Melhor Intérprete e a sua canção "Todo o Tempo do Mundo" foi eleita a Melhor Canção do ano.

A sua influência e contributo para a música portuguesa são inegáveis, consolidando-o como uma figura central no panorama musical do país.

Pergunta: Como é que acha que as rádios portuguesas selecionam e promovem os artistas nacionais, os artistas que cantam em português?

Resposta: Sou, há muitos anos, profundamente crítico em relação a essa questão. Sou, inclusivamente, favorável a que, nas rádios públicas – pagas por todos nós – se transmita exclusivamente música portuguesa. Defendo mesmo que não se deveria passar música anglo-saxónica nessas emissoras. No entanto, e infelizmente, assisto exatamente ao contrário: essas rádios continuam a promover música anglo-saxónica, com total desrespeito pela música portuguesa, salvo raras exceções que se resumem a uma pequena elite de artistas que, por alguma razão, gozam da preferência de quem define os alinhamentos. Tipicamente, essa preferência recai sobre artistas ligados ao hip-hop ou a alguma música pop contemporânea.

Ora, para mim, a rádio pública tornou-se numa estrutura claramente discricionária. Discrimina grande parte da música portuguesa, sobretudo aquela que podemos designar como música de raiz popular ou folk. Um exemplo paradigmático são os Gaiteiros de Lisboa, um grupo de enorme qualidade que provavelmente deixou de existir por falta de divulgação nas rádios. Trata-se, pois, de uma rádio dominada por uma espécie de "clique", que opera sem qualquer controlo ou escrutínio. Passam o que querem, ao sabor do gosto pessoal, e agora estão ainda piores do que nunca. Enquanto compositor, autor e músico, constato frequentemente que, ao ligar a rádio pública, sou confrontado, quase exclusivamente, com música anglo-saxónica – não é chinesa, nem espanhola, nem sequer exclusivamente brasileira. É, predominantemente, anglo-saxónica.

Essa constatação resulta não apenas de uma perceção pontual, mas de um exercício regular que faço quando viajo para concertos e vou "picando" as diferentes estações. Essa escuta sistemática alimenta, em mim, um sentimento crescente de frustração – para não dizer raiva – relativamente a esta realidade. Sinto mesmo que um dia reagirei publicamente com firmeza a esta situação, e essa reação chegará no momento certo.

Quanto às restantes rádios, a situação é distinta. São rádios comerciais, e, como tal, não se lhes pode exigir a mesma responsabilidade cultural que se exige à rádio pública. A

rádio pública tem uma missão estatutária de promoção da cultura portuguesa – o que inclui a língua, a música e todas as expressões culturais nacionais. Ora, essa missão não está a ser cumprida. Faz-se alguma coisa, é certo, mas apenas em relação a uma minoria escolhida a dedo. Eu próprio sou exemplo disso: ouvi, de pessoas da Antena 3, que a minha música não era transmitida nessa estação. Ora, uma rádio pública que se dá ao luxo de não passar a música de Rui Veloso é algo de profundamente estranho. É como se, em Inglaterra, se recusasse passar os Beatles ou, salvaguardando as devidas proporções, como se, nos Estados Unidos da América, se ignorasse Bruce Springsteen. E, no entanto, havia quem se orgulhasse disso.

Tanto a Antena 1 como a Antena 3, atualmente sob a mesma alçada, representam, do meu ponto de vista, um desastre. As rádios comerciais, por sua vez, regem-se por critérios meramente comerciais. Passam essencialmente música pop internacional, maioritariamente anglo-saxónica – diria mesmo 99%. A música brasileira tem também algum destaque. Quanto à música feita em Portugal, passam aquela que se ajusta ao formato e ao público-alvo (*target*) da estação. São entidades privadas e, nesse sentido, fazem aquilo que entendem. Mas se olharmos para o exemplo de outros países – como Espanha –, verificamos que, mesmo em rádios privadas, existe orgulho em divulgar a música nacional, independentemente da sua qualidade objetiva.

Em Portugal, infelizmente, essa lógica não se aplica. Muitos géneros musicais ficam de fora – e excluo aqui o chamado "pimba", que, curiosamente, tem presença cativa tanto em televisões como em muitas rádios locais. Há, de facto, muitas rádios que passam quase exclusivamente esse tipo de música. Isto coloca-nos num cenário desconfortável. Há momentos em que sinto verdadeira vergonha de ser português, precisamente pela forma como se desvaloriza e negligencia a criação musical nacional – seja ela jazz, folk ou qualquer outro género fora das chamadas "panelinhas".

A dificuldade de divulgação é gritante. E frequentemente a lógica das rádios – e até das televisões – é a de que só se passa uma música se ela já for um sucesso. O que constitui um paradoxo: como pode uma música tornar-se conhecida se não for passada? Há música de grande qualidade que, pura e simplesmente, não é divulgada. Referi os Gaiteiros de Lisboa, mas poderia dar muitos outros exemplos de música tradicional,

folk ou de raiz, que é ignorada, inclusive pela rádio pública. Em vez disso, opta-se por transmitir música eletrónica estrangeira, hip-hop e alguma música pop.

A música tradicional autêntica – "the real thing", como se costuma dizer – é ignorada. E isso é profundamente lamentável. Tenho pena e tenho vergonha de viver num país que não acarinha os seus músicos e compositores. A Sociedade Portuguesa de Autores (SPA), por exemplo, nada faz nesse sentido. Nunca a vi lutar por uma quota de difusão musical condizente na rádio pública. Já os vi, sim, a "defender" situações de plágio. O ambiente é tal que, no meu quotidiano, sinto-me completamente à margem deste meio. Não me sinto parte. Recuso prémios, não aceito convites, não compareço. Faço os meus concertos, componho as minhas canções – muitas vezes sem sequer pensar em gravá-las – e sigo o meu caminho. Porque o panorama é, efetivamente, desolador.

Pergunta: Como é que acha que são feitas as *playlists* nas rádios de âmbito nacional?

Resposta: Eu nunca tive *playlists*. Nunca. Compro música, ouço-a, faço as minhas escolhas. As *playlists*, hoje, são um pouco como o que se passa com as notícias na televisão: os jornalistas vão à *internet*, recolhem informação, fazem um pequeno trabalho de composição e apresentam-no como sendo conteúdo próprio, quando não é.

O mesmo se passa com as rádios. Não há gosto cultivado. Não há escuta atenta nem conhecimento acumulado. Não se sabe por que se gosta de algo – apenas se segue a corrente. É o efeito "Maria vai com as outras". Como nos festivais de música, onde muita gente não vai pelo gosto musical, mas sim pelo acontecimento social, para tirar *selfies*, para ver e ser vista.

Vivemos numa época em que se valoriza o "famoso por nada". Os chamados influenciadores. Eu não quero, de forma alguma, ser confundido com esse tipo de figura. Sinto-me como um *outsider*. Já recusei prémios, e nem sequer os menciono. Não me interessam.

Pergunta: Acha, então, que as *playlists* limitam a divulgação da música portuguesa?

Resposta: Se tiverem critério, talvez não. Antigamente, os programas de autor também podiam ser vistos como uma forma de *playlist*, mas havia um gosto pessoal, uma intenção. Aprendia-se muito com o gosto do autor. Hoje, defendo plenamente a existência de programas de autor na rádio pública. Haver um apresentador que goste de música *folk*, de música tradicional portuguesa, de *jazz* nacional – e que o promova.
Temos músicos incríveis nessas áreas. E programas assim seriam um estímulo para novos músicos, para fazer melhor, para fazer evoluir a música. Mas este país não quer evoluir. Está satisfeito com o que tem: milhões de turistas, vinho tinto, bacalhau... e chega.

Pergunta: Acha que as quotas impostas pela Lei da Rádio estão a ser cumpridas?
Resposta: A impressão que tenho é que as rádios privadas cumprem melhor do que a rádio pública. Eu ando muito de carro, faço cerca de 30 a 40 mil quilómetros por ano, e estou constantemente a escutar a rádio. E posso garantir que, na minha experiência, acho que a Antena 1 e a Antena 3 não cumprem os 60%.

Pergunta: Consegue nomear um programa exclusivamente dedicado à música portuguesa numa rádio nacional?
Resposta: Não. A ausência de um programa exclusivamente dedicado à música portuguesa na rádio pública é uma ofensa. Eu, enquanto músico português com mais de 45 anos de carreira, sinto-me profundamente ofendido. Essas pessoas não têm qualquer respeito pelos músicos, autores e compositores portugueses. São pagos pelos nossos impostos e fazem pouco da música nacional. Preferem falar em inglês – muitas vezes com má pronúncia – e transmitir música estrangeira.
Essa luta é antiga. Não passo nessas rádios e isso, para mim, é quase um troféu. Ainda bem que não passo. Pergunte-lhes porquê. São pessoas que não compreendem o que é música, que nunca fizeram um disco, que não sabem o que é uma mistura, um *delay*, um *reverb*, um *chorus* ou um compressor. Mas têm poder.

Pergunta: Se pudesse mudar algo nesta relação entre as rádios e os artistas portugueses, o que faria?

Resposta: Substituía a direção da Antena 1 e da Antena 3 e colocava lá pessoas que amam verdadeiramente a música portuguesa. Pessoas que compreendem o que está em causa. E que, pelo menos, cumpram aquilo que é legalmente obrigatório. Eu, pessoalmente, sou favorável a 100% de música portuguesa na rádio pública. São rádios pagas pelos contribuintes. Eu, como qualquer outro cidadão, pago a rádio pública através da conta da eletricidade. Não nasci para sustentar gente sem escrutínio, que age como se mandasse num clube privado.

E isto já dura há décadas. Já falei com amigos em cargos governamentais. Não têm coragem para mudar o sistema. É uma vergonha. Outros músicos dizem o mesmo. Já ouvi o Miguel Ângelo, o Rui Reininho e outros tantos a dizerem: "Ainda bem que não passo, é um sinal de independência." Mas, no fundo, é uma vergonha. Lá fora, ninguém acredita nisto.

Pergunta: Acha que a rádio, ainda hoje – seja em FM ou online – continua a influenciar a contratação de artistas para espetáculos e eventos?

Resposta: Sim, acho que sim. No meu caso pessoal, talvez não. Já ultrapassei essa fase. Mas para outros artistas, certamente. Se as rádios públicas passassem mais música portuguesa, teriam mais audiência. A Antena 3, por exemplo, tem uma audiência residual, o que é incompreensível numa rádio com cobertura nacional. A Rádio Amália, que passa essencialmente fado, acho que tem mais audiência que a Antena 3.

Se divulgassem mais música nacional, isso ajudaria os artistas, aumentaria os seus concertos, levaria o público a procurar as suas músicas online ou até a comprar CDs. Seria benéfico em todos os sentidos.

Em Espanha, França, Alemanha, Itália ou Grécia, a rádio protege a sua música. Mesmo que a qualidade nem sempre seja excecional, passam-na. Aqui, armam-se em Messias, querendo educar um povo que consideram ignorante, e impõem os seus gostos pessoais. Ninguém lhes deu esse direito.

Nota: Entrevista realizada no dia 16 de fevereiro de 2025, às 17h50

Apêndice 34

ENTREVISTA A PEDRO ANDRÉ RODRIGUES



Pedro André Rodrigues, maestro, cantor, compositor, arranjador, pianista.
Fez parte do Conselho Artístico da Estudantina Universitária de Coimbra (2006 a 2008), onde foi co-responsável pela produção de eventos artísticos.

Pergunta: Como acha que as rádios de âmbito nacional selecionam e promovem os artistas portugueses, que cantam em português?

Resposta: As rádios portuguesas, especialmente as de maior audiência, tendem a selecionar artistas nacionais com base no que já é popular ou no que tem um apelo comercial imediato. A pesquisa de novos talentos é, na maioria dos casos, insuficiente, ficando muitas vezes limitada a contactos diretos e a interesses comerciais. O critério artístico e a qualidade musical, especialmente no que diz respeito a harmonias e letras, acabam por ser secundários face ao que é tendência no momento.

Pergunta: Como acha que são feitas as *playlists* das rádios nacionais?

Resposta: São frequentemente definidas por programadores musicais que seguem critérios de audiência, preferências do público-alvo e parcerias comerciais. Muitas

rádios reproduzem as mesmas faixas repetidamente, com pouca renovação e sem dar espaço a uma diversidade musical mais representativa da qualidade existente no país. Isso resulta numa predominância do *pop* e *rock* e de estilos que se alinham com os padrões internacionais, deixando de lado outras vertentes da música portuguesa.

Pergunta: Com que frequência acha que as músicas portuguesas são emitidas na rádio?

Resposta: Depende da estação e do horário, mas, de um modo geral, a música portuguesa continua a ter uma presença reduzida, especialmente fora dos horários de menor audiência. Apesar da obrigatoriedade legal de emitir um mínimo de 30% de música portuguesa, há estações que apenas cumprem este requisito no limite, sem real esforço para dar destaque à diversidade e à qualidade da música nacional.

Pergunta: A Lei da Rádio está a ser cumprida no que diz respeito à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?

Resposta: Em muitos casos, as rádios cumprem a percentagem obrigatória, mas fazem-no de forma mecânica, sem um verdadeiro compromisso com a valorização da música portuguesa. Além disso, parte desse tempo é preenchida com artistas já estabelecidos e comerciais, não havendo uma real aposta na descoberta e promoção de novos talentos. Se a lei fosse aplicada com um espírito mais amplo, poderia incentivar uma programação mais equilibrada e representativa.

Pergunta: Que programas há, nas rádios de âmbito nacional, dedicados exclusivamente à música portuguesa?

Resposta: Existem alguns programas específicos que promovem música portuguesa, mas são, na maioria das vezes, segmentados para horários de menor audiência. Não há um compromisso forte em colocar a música nacional no centro da programação principal. Além disso, faltam programas que abranjam a diversidade da produção musical portuguesa, valorizando géneros menos comerciais, como a música coral, o fado tradicional menos comercial, a música erudita e outras mais alternativas.

Pergunta: Os artistas portugueses, que cantam em português, têm merecido o mesmo tempo de antena dos artistas internacionais?

Resposta: Os artistas portugueses que cantam em português ainda recebem menos tempo de antena do que os artistas internacionais, sobretudo os que cantam em inglês. Muitas rádios preferem apostar em sucessos internacionais, mesmo quando há produções nacionais de igual ou superior qualidade. A língua portuguesa deveria ser mais valorizada nas rádios nacionais, pois faz parte da identidade cultural do país e merece ser promovida de forma justa.

Pergunta: Acha que as rádios se autoavaliam em relação às questões referidas anteriormente?

Resposta: Em geral, as rádios defendem-se alegando que transmitem o que o público quer ouvir e que cumprem as obrigações legais. No entanto, a falta de diversidade nas *playlists* e a ausência de um verdadeiro esforço para descobrir e divulgar talentos emergentes demonstram que essa autoavaliação não é suficientemente crítica. Seria importante que as rádios revissem a sua abordagem e apostassem mais na música portuguesa de forma genuína.

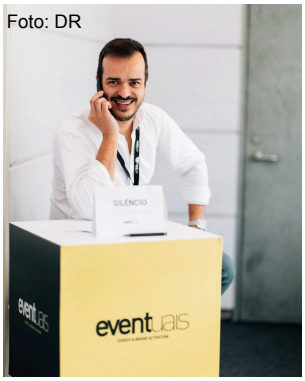
Pergunta: Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

Resposta: Sim, há uma grande necessidade de mudança. A relação entre as rádios e a indústria musical deve ser mais equilibrada, garantindo que a seleção de músicas não dependa apenas de interesses comerciais ou contactos privilegiados. É necessário criar mais oportunidades para novos artistas, promovendo música portuguesa de qualidade em diversos géneros. Além disso, deveria haver maior transparência nos critérios de seleção musical e incentivos para que as rádios valorizem a identidade musical do país.

Nota: Entrevista realizada no dia 17 de março de 2025, às 14h50

Apêndice 35

ENTREVISTA A RAFAEL FIGUEIREDO



Rafael Figueiredo, criador e produtor de eventos na Eventuais - empresa com um catálogo que integra mais de duas centenas de artistas portugueses -, especializada na organização e produção de festivais de música, concertos musicais, espetáculos, feiras, galas de mérito e celebração, *funzones*, ativações de marca, serviços de comunicação para eventos, turismo e territórios.

Especialista no planeamento de produções artísticas, na criação de conceitos, coordenação técnica de estruturas e equipamentos, logística, decoração de espaços e direção artística.

A Eventuais é, atualmente, uma das empresas que mais trabalha, a nível nacional, na produção de espetáculos, prestando serviços à esmagadora maioria dos 308 municípios portugueses.

Pergunta: Como acha que as rádios portuguesas, de âmbito nacional, selecionam e promovem os artistas nacionais?

Resposta: Infelizmente, acredito que o critério de seleção das rádios para promoverem artistas nacionais tem vindo a afastar-se cada vez mais da qualidade artística e musical. Em vez disso, fatores externos, como a influência das grandes agências de artistas, têm um peso muito significativo. As rádios parecem ceder à pressão comercial exercida por essas agências, privilegiando os artistas que têm uma estrutura forte por trás, em detrimento de outros que, apesar de talentosos, não têm essa capacidade de influência. O resultado é um circuito fechado, onde muitas vezes não há espaço para a diversidade e para a descoberta de novos talentos, ficando a oferta musical demasiado padronizada e previsível.

Pergunta: Como acha que são feitas as *playlists* das rádios nacionais?

Resposta: As *playlists* das rádios de âmbito nacional são definidas, em grande parte, com base nas ligações que as grandes agências e outros intervenientes do meio musical mantêm com os programadores musicais. Ou seja, o que passa na rádio nem sempre é o reflexo daquilo que o público realmente deseja ouvir, mas sim o resultado de um jogo de bastidores, onde determinados artistas e músicas são favorecidos em função dos interesses comerciais e promocionais das grandes editoras e agências. Este processo de seleção acaba por excluir muitos artistas independentes e restringir a diversidade musical que deveria existir na rádio, impedindo que novos talentos tenham oportunidades de alcançar o grande público.

Pergunta: Com que frequência acha que as músicas portuguesas são emitidas na rádio?

Resposta: A música portuguesa é, de facto, emitida com alguma regularidade, mas não necessariamente porque há uma valorização da nossa produção musical. Muitas vezes, isso acontece porque os próprios artistas, ou as suas agências, fazem um esforço contínuo para garantir que as suas músicas tenham tempo de antena. Ou seja, há uma pressão constante exercida sobre as rádios para que estas cumpram uma espécie de "compromisso" com determinados artistas, independentemente da qualidade do tema em questão. Sem esse trabalho intenso de promoção, muitos artistas portugueses veriam as suas músicas completamente ignoradas pelas rádios.

Pergunta: A Lei da Rádio estará a ser cumprida no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?

Resposta: Acredito que sim, a Lei da Rádio está a ser cumprida, mas muitas vezes no limite mínimo exigido para que as rádios evitem acusações de incumprimento ou boicote à música portuguesa. No entanto, essa obrigatoriedade nem sempre se traduz numa verdadeira valorização dos artistas nacionais. Em muitos casos, o que acontece é que as rádios optam por repetir constantemente um pequeno grupo de artistas, em vez de abrirem espaço para a diversidade e para a descoberta de novos talentos. Assim, apesar de cumprirem a quota obrigatória de música portuguesa, não estão verdadeiramente a contribuir para o crescimento e a dinamização da música nacional de forma justa e equilibrada.

Pergunta: Que saiba, que programas há, nas rádios de âmbito nacional, dedicados exclusivamente à música portuguesa?

Resposta: Nas rádios menos mediáticas e em algumas rádios locais, existem programas específicos dedicados exclusivamente à música portuguesa, que desempenham um papel muito importante na divulgação de artistas que dificilmente conseguiriam espaço nas grandes rádios nacionais. No entanto, nas estações de maior audiência, esses programas são escassos e, quando existem, têm horários menos privilegiados, o que reduz significativamente o impacto e a visibilidade da música portuguesa. Seria essencial que houvesse um maior compromisso por parte das rádios de topo para dar mais tempo de antena à música nacional e permitir que novos talentos fossem reconhecidos pelo grande público.

Pergunta: Acha que os artistas portugueses, que cantam em português, têm merecido o mesmo tempo de antena dos artistas internacionais?

Resposta: Não, de maneira alguma. O espaço dado aos artistas portugueses, especialmente aos que cantam em português, é bastante inferior ao concedido aos artistas internacionais. Isto deve-se, em grande parte, ao peso das editoras estrangeiras no mercado e ao facto de as rádios privilegiarem músicas que já chegam ao público com

grande força comercial e uma estratégia de marketing bem definida. Em contrapartida, muitos artistas nacionais, mesmo com trabalhos de elevada qualidade, não conseguem furar neste sistema e acabam por ser preteridos. O que determina o tempo de antena não é apenas o mérito musical, mas sim o investimento promocional que está por trás de cada artista. No fundo, as rádios estão cada vez mais voltadas para os interesses comerciais e menos para a valorização cultural.

Pergunta: Acha que as rádios deviam ter mecanismos para se autoavaliarem em relação às questões referidas anteriormente?

Resposta: Sim, sem dúvida. As rádios deveriam ter um sistema transparente de autoavaliação, que permitisse medir de forma realista a diversidade da música que passam e a forma como promovem os artistas portugueses. Isso poderia ser feito através da criação de relatórios periódicos, de estudos sobre a representatividade da música nacional nas suas emissões e de consultas regulares ao público, de forma a perceber o que os ouvintes realmente desejam. Se houvesse um compromisso sério com a autoavaliação, talvez as rádios fossem mais equilibradas na escolha do que emitem e deixassem de estar tão dependentes das pressões comerciais das grandes agências.

Pergunta: Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

Resposta: Sim, há uma necessidade urgente de mudar a forma como as rádios lidam com a indústria musical. Atualmente, há um grande desequilíbrio na forma como os artistas são promovidos, com um pequeno grupo de músicos a dominar o espaço mediático, enquanto muitos outros, com igual ou superior talento, não têm qualquer visibilidade. O ideal seria que existisse uma entidade reguladora que garantisse uma distribuição mais justa da presença de artistas nacionais nas rádios, assegurando que as rádios não se limitem a favorecer sempre os mesmos artistas por questões comerciais. A música portuguesa deve ser promovida com equidade, sem que a influência das agências e editoras seja o fator determinante para a escolha do que se ouve na rádio.

Pergunta: Acha que o sucesso dos artistas portugueses está diretamente relacionado com a maior ou menor passagem das suas músicas nas rádios nacionais?

Resposta: Sem dúvida. O facto de uma música ser tocada repetidamente nas rádios nacionais gera automaticamente um maior interesse por parte do público. As rádios são um dos principais meios de divulgação para os artistas, e aqueles que conseguem entrar nas *playlists* das grandes estações acabam por ter uma projeção muito maior. Isso traduz-se diretamente num aumento de seguidores, maior número de concertos e melhores oportunidades dentro da indústria musical. Por outro lado, os artistas que não conseguem esse espaço de antena veem-se obrigados a recorrer a outros meios, como o digital, para tentarem alcançar o seu público. Mas a rádio continua a ser um fator decisivo para a consolidação de uma carreira artística.

Pergunta: Acha que alguns promotores de espetáculos/festas fazem as suas contratações em função da maior ou menor presença dos artistas portugueses nas rádios nacionais?

Resposta: Sem qualquer dúvida. Muitos promotores de espetáculos baseiam-se fortemente na presença dos artistas nas rádios para definirem as suas contratações. Isto acontece porque a música que passa repetidamente na rádio acaba por se tornar mais familiar para o público, tornando esses artistas escolhas mais seguras para eventos e festivais. Muitas vezes, canções que se tornam virais apenas devido à insistência das rádios acabam por ditar o sucesso de determinados artistas, mesmo que a qualidade da música seja discutível. Por isso, quem não consegue entrar neste circuito acaba por ter mais dificuldades em conseguir espetáculos e oportunidades de visibilidade. O peso da rádio continua a ser determinante para a carreira de qualquer artista português.

Nota: Entrevista realizada no dia 18 de março de 2025, às 22h05

Apêndice 36

ENTREVISTA A JOÃO GOBERN



João Gobern, jornalista, critico musical, melómano, musicólogo, escritor, autor de programas de rádio dedicados à música, cronista musical na Antena 1.

Iniciou a sua carreira no jornal A Capital e na revista Música & Som.

Trabalhou no jornal Se7e (de 1983 a 1987), foi editor de informação e realizador no Correio da Manhã Rádio e editor da revista Bravo (1987-1989). Em 1989, tornou-se editor de cultura e espetáculos do jornal A Capital. No ano seguinte desempenhou funções de editor-adjunto do Caderno 3 do semanário O Independente.

Em 1991 regressou ao jornal Se7e, onde foi director entre 1991 e 1994.

De 1995 a 1999, foi coordenador e editor das áreas de Sociedade e Cultura e editor especial da revista Visão.

Foi autor, realizador e apresentador de vários programas de rádio, tais como Se7e por Sete (na Rádio Comercial), Figuras de Estilo (na RFM), Perdas e Danos (na TSF), Pano para Mangas e Hotel Babilónia (na Antena 1) e um programa de música brasileira na Rádio Nostalgia. Colaborou, igualmente, em programas da RTP como o Vivámúsica.

Atualmente, apresenta na Antena 1, de segunda a sexta-feira, a rubrica Zona VIP, onde destaca uma canção por dia e a sua história, num balanço entre memória e novidade.

Pergunta: Como acha que as rádios portuguesas, de âmbito nacional, selecionam e promovem os artistas nacionais, que cantam em português?

Resposta: Por excesso, se se tratar de um artista ou projecto a gozar os favores da "espuma dos dias", da "maré alta", e por defeito, se artista e projecto fugirem à "norma", à batida "adoptada", ao refrão imediatista, ao padrão mais comum, à tirada iconoclasta em "entrevista". O caminho seguido é o da massificação, sob o manto diáfano da diversidade. Basta ouvir duas ou três horas e, dentro desse período, pescar o que aí mora de criação portuguesa.

Pergunta: Como acha que são feitas as *playlists* das rádios nacionais?

R: No campo internacional, a "papinha" já vem feita de fora. No que mais nos interessa neste caso, a música de artistas e projetos portugueses, deveria dar mais trabalho, exigir pesquisa, memória e perspetiva. Tal não acontece, desde que se introduziu o conceito de público-alvo, diretamente responsável pelo tom monocórdico e por horas a fio de programação em "sentido único".

Pergunta: Com que frequência acha que as músicas portuguesas são emitidas na rádio?

R: Com baixa frequência e, muitas vezes, de uma forma quase envergonhada, para "cumprir calendário".

Pergunta: A Lei da Rádio estará a ser cumprida no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?

R: Admito que sim, mas com truque – os horários, os destaques, a percentagem de novidades, a quantidade escassa de alternativas, e por aí fora.

Pergunta: Que programas há, nas rádios de âmbito nacional, dedicados exclusivamente à música portuguesa?

R: Para ser franco, desconheço. Ou seja, penso que não. O que não deixa de ser um paradoxo.

Pergunta: Acha que os artistas portugueses, que cantam em português, têm merecido, nas rádios nacionais, o mesmo tempo de antena dos artistas internacionais?

R: É público, notório e evidente que não. Quem deve justificar são os diretores e programadores das rádios.

Pergunta: Acha que as rádios deviam ter mecanismos para se autoavaliarem em relação às questões referidas anteriormente?

R: Infelizmente, só há "provedor do ouvinte" na rádio pública e, mesmo aí, pouco ou nada se manifesta quanto à questão da música portuguesa.

Pergunta: Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

R: Fica implícito, das respostas anteriores, que penso que sim. Porque o caderno de encargos do serviço público e a concessão de alvarás para a emissão de rádio pressupõe contrapartidas que, na minha opinião, não estão a ser cumpridas como deveriam. Seria desejável – ou exigível – uma muito maior transparência, uma muito maior abrangência, uma muito maior dedicação à matéria.

Pergunta: Acha que o sucesso dos artistas portugueses está diretamente relacionado com a maior ou menor passagem das suas músicas nas rádios nacionais?

R: Estaria, sim, se a rádio não tivesse abdicado do seu papel e se, por estes dias, as plataformas digitais não tivessem um peso muitíssimo maior nesse "sucesso". Em boa verdade, o "ritmo" deu lugar ao "algoritmo".

Pergunta: Acha que alguns promotores de espetáculos/festas fazem as suas contratações em função da maior ou menor presença dos artistas ou grupos portugueses nas rádios nacionais?

R: Acho que, cada vez mais, alguns promotores de espetáculos/festas fazem as suas contratações em função da maior ou menor presença dos artistas ou grupos portugueses nas redes sociais, nas plataformas de *streaming*, no número de *likes* e de "seguidores".

Nota: Entrevista realizada no dia 19 de março de 2025, às 9h05

Apêndice 37

ENTREVISTA A JOÃO PAULO CASTANHEIRA



João Paulo Castanheira, diretor da ASMUSITEC - Associação de Músicos e Técnicos.

Pergunta: Como acha que as rádios portuguesas, de âmbito nacional, selecionam e promovem os artistas nacionais?

Resposta: O processo de seleção e promoção de artistas nacionais não é uniforme entre rádios. Normalmente, cada estação tem um perfil bastante definido. Por exemplo, a Rádio Comercial e a RFM focam-se em sucessos pop e mainstream, enquanto, por exemplo, a Antena 3 aposta mais em música alternativa e novos talentos.

As rádios analisam as tendências do momento e o impacto que determinados artistas estão a ter junto do público, seja através de plataformas digitais ou redes sociais, e tendem a selecionar músicas com boa produção, masterização profissional e que se alinhem com os seus padrões comerciais.

Pergunta: Como acha que são feitas as *playlists* das rádios nacionais?

Resposta: As grandes editoras têm um papel relevante na divulgação de artistas junto das rádios, facilitando a inserção nas *playlists*.

Pergunta: Com que frequência acha que as músicas portuguesas são emitidas na rádio?

Resposta: Talvez passem de duas a três músicas portuguesas por hora de emissão.

Pergunta: A Lei da Rádio estará a ser cumprida no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?

Resposta: Segundo os dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), a quota está a ser cumprida.

Pergunta: Que saiba, que programas há, nas rádios de âmbito nacional, dedicados exclusivamente à música portuguesa?

Resposta: O “Portugália", na Antena3, "Viva a Musica”, na Antena 1, e, eventualmente, alguns programas dedicados ao fado ou a músicas mais tradicionais.

Pergunta: Acha que os artistas portugueses, que cantam em português, têm merecido o mesmo tempo de antena dos artistas internacionais?

Resposta: As rádios comerciais tendem a privilegiar músicas que seguem tendências internacionais, o que pode limitar a presença de géneros mais tradicionais ou alternativos cantados em português.

A legislação exige que 30% das músicas transmitidas sejam portuguesas, mas essa quota inclui tanto artistas que cantam em português como em inglês. Assim, artistas portugueses que optam por cantar em inglês podem ter maior destaque em rádios com perfis mais comerciais.

Pergunta: Acha que as rádios deviam ter mecanismos para se autoavaliarem em relação às questões referidas anteriormente?

Resposta: Sim, concordo plenamente.

Pergunta: Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

Resposta: Sinceramente, não. Com a quantidade de rádios e plataformas para divulgação da música que existem hoje em dia, há espaço para todos

Pergunta: Acha que o sucesso dos artistas portugueses está diretamente relacionado com a maior ou menor passagem das suas músicas nas rádios nacionais?

Resposta: Não necessariamente, embora as rádios continuem a ter uma papel fundamental na divulgação dos artistas.

Pergunta: Acha que alguns promotores de espetáculos/festas fazem as suas contratações em função da maior ou menor presença dos artistas ou grupos portugueses nas rádios nacionais?

Resposta: Sim, embora hoje existam outras plataformas que começam a ter um papel importante no surgimento e divulgação de novos artistas.

Nota: Entrevista realizada no dia 21 de março de 2025, às 21h50

Apêndice 38

ENTREVISTA A NUNO SANTOS



Nuno Santos, promotor de espectáculos musicais há quase 30 anos, especializado em eventos organizados por câmaras municipais, empresas municipais e juntas/uniões de freguesia. *Booking Agent* do grupo Némanus.

Pergunta: Como acha que as rádios portuguesas, de âmbito nacional, selecionam e promovem os artistas nacionais?

Resposta: Na minha perspetiva, a seleção e promoção dos artistas nacionais por parte das rádios portuguesas de âmbito nacional obedece a um padrão fortemente influenciado pela notoriedade dos artistas, bem como pela sua inserção em circuitos musicais ligados às grandes editoras discográficas e às mais influentes agências de representação artística. Aquelas que são consideradas figuras consagradas do panorama musical nacional, sobretudo nos géneros da *pop e do hip-hop* de matriz *mainstream*, encontram as portas das rádios nacionais amplamente escancaradas. O seu acesso à difusão radiofónica está, muitas vezes, facilitado por relações institucionais e profissionais que garantem visibilidade e repetição na programação musical.

Por outro lado, artistas inseridos em géneros musicais como a canção popular, tradicional ou ligeira, frequentemente associados a públicos menos urbanos ou menos

jovens, continuam a encontrar enormes obstáculos no seu percurso de aproximação às rádios nacionais. A sua presença é escassa ou mesmo inexistente. Esta realidade reflete uma lógica de exclusão seletiva, onde o critério artístico ou cultural raramente sobrepõe as dinâmicas de mercado e os interesses dos grandes grupos mediáticos que operam neste setor.

P: Como acha que são feitas as *playlists* das rádios nacionais?

Resposta: As *playlists* das rádios nacionais são, em grande medida, determinadas por dinâmicas de proximidade institucional e comercial. As relações entre os programadores musicais das rádios e os responsáveis das grandes agências de artistas e editoras multinacionais desempenham um papel central neste processo. Há uma estrutura de poder instalada que reproduz uma lógica de acesso privilegiado: os artistas promovidos pelas grandes estruturas de produção e promoção musical têm prioridade e são inseridos nas *playlists* com maior frequência e facilidade.

Este sistema perpetua uma tendência de homogeneização da oferta musical, dificultando a entrada de novos talentos e de sonoridades alternativas, mesmo quando essas propostas revelam qualidade artística ou inovação. A lógica relacional, muitas vezes marcada por compromissos comerciais, compromete o ideal de diversidade cultural e o papel público que deveria estar associado à missão das rádios, sobretudo as que operam com concessões do Estado.

A rádio tem uma dívida histórica com os autores portugueses. Fala-se de quotas, mas a verdadeira quota devia ser de consciência cultural. Não se trata só de passar música, mas de garantir que o património criativo nacional tem espaço no presente.

Uma coisa é a rádio que respeita o tempo. Outra é a rádio que vive no presente imediato, com medo de perder ouvintes. Esta última não educa, não arrisca, apenas reproduz.

A entrada numa *playlist* de rádio é, hoje, um dos maiores objetivos para qualquer artista. Muitas vezes, isso define se a música chega ao público ou morre no estúdio.

A entrada em rotação numa playlist das grandes rádios é um processo “hermético”, assente em relações pessoais e num “capital social invisível”.

Considero que a imposição de quotas é, lamentavelmente, um mal necessário. Sem essa obrigatoriedade legal, muitas rádios de dimensão nacional, como a RFM ou a Comercial, passariam ainda menos música cantada em português por artistas nacionais.
Já as rádios locais, por oposição às nacionais, têm, tradicionalmente, desempenhado um papel crucial na divulgação de música portuguesa, abrangendo diversos estilos e épocas. São frequentemente ignoradas no grande mercado, mas têm uma função vital na formação de públicos.
No que toca às estações nacionais, eu identifico um preconceito relativamente à música portuguesa, em meu entender sustentado em desconhecimento ou em interesses pouco claros. Tal preconceito contrasta com o momento atual, em que o legado histórico da música nacional é mais conhecido do que nunca, graças à digitalização de acervos e novas edições acessíveis.
É recorrente o argumento de que não existe música portuguesa com qualidade suficiente para preencher as quotas legais, o que demonstra, em muitos casos, uma falta de conhecimento da produção nacional ou uma resistência ideológica à afirmação da identidade cultural portuguesa através da música.
Não faz sentido defender que não é possível programar uma rádio de acordo com as quotas legais, quando há tanto repertório disponível. O ideal seria que, a prazo, essas quotas deixassem de ser necessárias, como acontece, por exemplo, em Espanha, onde a difusão da música nacional é encarada com naturalidade, como expressão cultural.
A política de quotas, embora juridicamente imposta, responde a uma realidade persistente de desequilíbrio editorial, sendo simultaneamente instrumento corretivo e reflexo de uma falha sistémica na valorização da música nacional.

P: Com que frequência acha que as músicas portuguesas são emitidas na rádio?
Resposta: O impacto da legislação vigente, nomeadamente da Lei da Rádio e das quotas obrigatórias de emissão de música portuguesa, foi inegável. A imposição de um mínimo de emissões de música nacional obrigou as estações de rádio a repensar a sua grelha e a integrar mais canções portuguesas. Este efeito legislativo foi benéfico para a indústria musical portuguesa: aumentou-se não só a presença de obras nacionais nas rádios, como

também incentivou a produção de conteúdos originais e contribuiu para a profissionalização e valorização dos artistas portugueses.

A presença mais constante da música portuguesa no éter tem reflexos diretos no aumento da qualidade da produção artística e na proliferação de espetáculos ao vivo. A obrigatoriedade de quotas funcionou, assim, como um mecanismo regulador que corrigiu assimetrias de representação cultural nas rádios e criou condições mais equitativas de acesso ao espaço mediático.

P: A Lei da Rádio estará a ser cumprida no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?

Resposta: Apesar de poder subsistir a perceção, junto do público, de que a música portuguesa continua a ter pouca expressão nas rádios nacionais, creio que a Lei da Rádio está a ser cumprida. Não é apenas uma questão de conformidade legal, mas de estrutura operacional: as rádios utilizam plataformas digitais e programas informáticos para o envio e gestão das suas grelhas musicais junto da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Esses sistemas não permitem sequer a submissão de *playlists* que não cumpram os critérios mínimos legalmente estabelecidos.

A própria monitorização automatizada e o controlo exercido pela ERC impedem desvios significativos. Ainda assim, é necessário distinguir o cumprimento quantitativo da lei da qualidade e representatividade da música portuguesa que é emitida. Embora os números possam ser satisfatórios em termos legais, importa também observar que há um padrão de repetição das mesmas músicas e artistas, o que limita o alcance cultural e a diversidade musical.

P: Que saiba, que programas há, nas rádios de âmbito nacional, dedicados exclusivamente à música portuguesa?

Resposta: Que me seja conhecido, não existem atualmente programas de difusão regular e exclusiva de música portuguesa nas rádios nacionais privadas, como a Rádio Comercial ou a RFM. Ainda que possam existir espaços pontuais onde se destacam artistas nacionais, muitas vezes integrados em rubricas de menor visibilidade ou fora do

horário nobre, não se verifica uma aposta clara, sistemática e estruturada na promoção da música portuguesa enquanto pilar editorial.

Este cenário é particularmente preocupante quando se considera o papel central que as rádios privadas desempenham no ecossistema mediático português. A ausência de programas dedicados exclusivamente à música nacional contribui para o apagamento de muitos projetos musicais e para a perpetuação de um discurso musical uniformizado, centrado em tendências globais.

P: Acha que os artistas portugueses, que cantam em português, têm merecido o mesmo tempo de antena dos artistas internacionais?

Resposta: Claramente que não. Os artistas portugueses continuam a ser relegados para segundo plano nas rádios nacionais, sobretudo quando comparados com os seus congéneres internacionais. Esta assimetria revela-se particularmente evidente na forma como as rádios constroem as suas *playlists* e definem os seus conteúdos editoriais.

É lamentável que, em Portugal, não se adotem modelos semelhantes aos de países como Espanha ou França, onde a defesa da produção musical nacional é feita de forma assertiva, com quotas mais elevadas e com um claro protagonismo dado à língua e à cultura locais. Por cá, continuamos a assistir a uma subalternização do que é nosso, tanto em termos linguísticos como culturais, o que compromete a sustentabilidade da indústria musical portuguesa e o reconhecimento dos seus artistas.

P: Acha que as rádios deviam ter mecanismos para se autoavaliarem em relação às questões referidas anteriormente?

Resposta: Sim, sem dúvida. A existência de mecanismos internos de autoavaliação seria não só desejável, mas essencial para garantir a transparência, a equidade e a responsabilidade social das rádios enquanto veículos de comunicação com um impacto profundo na formação de gostos e tendências culturais.

Contudo, tanto quanto é do meu conhecimento, esses mecanismos não existem ou, quando existem, são meramente simbólicos e sem consequências práticas. A ausência de processos internos de monitorização crítica impede que as rádios corrijam padrões de

exclusão ou desvio face à missão de serviço público que, de certa forma, todas deveriam cumprir, mesmo quando operam no setor privado.

P: Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

Resposta: Sim, há uma necessidade premente de mudança. O atual modelo de relação entre as rádios e a indústria musical é marcado por desigualdades flagrantes. O acesso ao espaço radiofónico nacional está condicionado por redes de influência e por critérios comerciais que favorecem uma minoria de artistas e agências.

Mesmo no caso de iniciativas como os concertos em estúdio, promovidos por algumas estações de rádio, verifica-se uma reiterada repetição dos mesmos nomes e projetos. O mesmo se aplica à inclusão nas *playlists*: é sempre "vira o disco e toca o mesmo", como diz o adágio popular. Os mesmos artistas, oriundos das mesmas estruturas editoriais e com os mesmos circuitos de promoção, dominam o espaço radiofónico.

O resultado é um funil estreito por onde apenas uma reduzida elite consegue passar, enquanto os restantes artistas, muitos deles com trabalhos de reconhecido valor, são empurrados para os canais alternativos, como rádios locais, regionais ou plataformas digitais. Urge, pois, repensar o modelo de acesso às rádios nacionais e garantir um tratamento mais equitativo e representativo da diversidade musical existente no país.

P: Acha que o sucesso dos artistas portugueses está diretamente relacionado com a maior ou menor passagem das suas músicas nas rádios nacionais?

Resposta: Sem margem para dúvidas. A rádio continua a ser um meio de comunicação com um poder de influência muito significativo. A passagem regular de uma música na rádio nacional não só contribui para o seu reconhecimento público como aumenta exponencialmente as hipóteses de agendamento de concertos, vendas e *streaming*.

Por isso mesmo, os casos de artistas que conseguem alcançar notoriedade e sucesso de público sem o apoio das rádios nacionais devem ser vistos com enorme admiração e respeito. Um exemplo paradigmático é o grupo Némanus, que não tem presença nas grandes rádios como a RFM ou a Comercial, mas que, mesmo assim, esgota espetáculos por todo o país e construiu uma base de fãs muito sólida. Estes casos mostram que o

sucesso é possível à margem das rádios nacionais, mas também revelam o quanto mais justa e abrangente poderia ser a indústria musical se houvesse igualdade de oportunidades no acesso ao éter.

P: Acha que alguns promotores de espetáculos/festas fazem as suas contratações em função da maior ou menor presença dos artistas ou grupos portugueses nas rádios nacionais?

Resposta: Sim, isso acontece com grande frequência. Muitos programadores de festas populares e eventos promovidos por autarquias ou associações culturais aguardam pela divulgação dos êxitos radiofónicos mais recentes antes de fechar os cartazes dos seus eventos. A influência de estações como a Rádio Comercial ou a RFM é notória: o sucesso radiofónico de um tema pode determinar, de um momento para o outro, a contratação de um artista para múltiplas atuações em festas de verão ou em romarias locais.

É prática comum deixar algumas datas em aberto, durante a organização de eventos com múltiplos dias, precisamente para garantir a inclusão de artistas que, entretanto, se tornam virais ou atingem grande rotação nas rádios. Este fenómeno reflete o poder que as rádios continuam a exercer sobre os circuitos de contratação de espetáculos e, em última análise, sobre a própria visibilidade e sustentabilidade económica dos artistas

Acresce ainda que o efeito de "reconhecimento imediato" que a rádio proporciona — com refrões que se tornam familiares e fáceis de identificar — é um fator de peso na decisão dos promotores. Quando um tema toca intensivamente na rádio, mesmo que por um curto período, ganha automaticamente uma legitimidade que se traduz em segurança para quem programa: segurança de que o público o conhece, o canta, o associa ao artista. Isso facilita a venda de bilhetes, a mobilização de audiências e até a negociação de patrocínios.

Além disso, há uma espécie de "corrida" informal entre promotores locais, sobretudo nos períodos mais concorridos do calendário festivo, para garantir artistas que estão "na berra" naquele exato momento. Um tema com forte rotação radiofónica pode valer dezenas de contratos em poucos dias, sobretudo se coincidir com a época alta de festividades populares.

Este mecanismo informal mas eficaz reforça uma lógica de mercado altamente dependente da visibilidade mediática imediata, em detrimento, por vezes, da qualidade artística ou da construção de uma carreira sólida e duradoura. Muitos artistas talentosos continuam à margem destes circuitos simplesmente porque não têm acesso a esse "empurrão" radiofónico, que funciona como um verdadeiro trampolim promocional.

Nota: Entrevista realizada no dia 28 de março de 2025, às 23h05

Apêndice 39

ENTREVISTA A NUNO GALOPIM E MARCO RIBEIRO


Foto: Antena 1


Foto: DR

Nuno Galopim, diretor de programas da Antena1.

Estreou-se na rádio em 1989, aos microfones da Antena 1, e teve pouco depois um primeiro programa seu na Antena 2. Passou pela aventura da XFM (da qual foi um dos fundadores), pela Radar (onde fez durante 12 anos os "Discos Voadores", teve uma colaboração na TSF e vários programas na Antena 3 (dois deles ainda em produção) antes de regressar à casa da partida, em finais de 2021.

À rádio juntou os jornais e revistas (Expresso, Blitz, DN ou Billboard). Mais tarde a televisão, com documentários criados para a RTP e um trabalho regular no Festival da Canção e na Eurovisão desde 2016.

Marco Ribeiro, Programador Musical da Antena 1, Antena 3 e RDP Internacional. É GSelector na RTP.

É quadro do grupo RTP desde julho de 2004.

Foi Music Manager na Rádio Radar (2001 a 2004), Sound Designer na Sesimbra FM (2000 a 2001, Music Manager na Rádio Voz de Almada (1995 a 2001) e Sound Designer e locutor na Rádio Baía (1990 a 1995).

Pergunta: Como é que as rádios de âmbito nacional selecionam e promovem os artistas nacionais? Quais são os critérios? Como é que tudo isso se processa?

Nuno Galopim: Gosto de utilizar, desde logo, uma expressão alternativa à palavra "promover", que é "divulgar", por terem conotações completamente distintas. Promover implica contribuir para a exposição de um produto num mercado específico. Já divulgar aproxima-se da essência de um canal de serviço público, que é dar a conhecer. Quando promovemos, estamos a partir de produtos novos ou de eventos que necessitam de uma exposição com esse objetivo. Ao falar em divulgar, a matéria-prima pode ser tanto atual quanto remota.

O nosso papel é dar a conhecer os conteúdos, mesmo quando não existe um novo disco ou concerto para promover. Por isso, considero fundamental distinguir estes dois termos, cujas conotações são significativamente diferentes.

Uma das principais missões do serviço público de radiodifusão é dar a conhecer a música portuguesa, ou seja, divulgá-la, sem se limitar a promovê-la. O ato de divulgar é mais abrangente e transcende tanto agendas comerciais como agendas de espetáculos ou festividades. Entendo, por isso, que a rádio pública deve assumir esse papel.

No seio das rádios do grupo RTP, trabalhamos numa lógica de complementaridade entre a diversidade de estações existentes. Os talentos emergentes encontram, naturalmente, uma expressão mais imediata em espaços como a Rádio Laboratório — gosto de usar essa designação —, que é a Antena 3, um espaço de experimentação de novas linguagens, artistas e propostas, não apenas na música.

Temos, por exemplo, a Antena 2, que se dedica a géneros como o jazz ou à música tradicionalmente classificada como erudita — uma designação que pode ser interpretada de várias formas. Muitas vezes, músicas que hoje classificamos como eruditas foram, na sua origem, populares, incluindo repertórios oriundos do centro da Europa ou de outras regiões e épocas.

A RDP África valoriza particularmente as expressões musicais das lusofonias africanas, mas também contempla a produção musical do Brasil e de comunidades da diáspora em Portugal. A RDP Internacional tem como missão dar a conhecer aquilo que os músicos

portugueses — residentes no país ou no estrangeiro, ou mesmo luso-descendentes — estão a produzir.

Temos ainda rádios temáticas online, como a rádio dedicada à ópera, ao jazz, e uma exclusivamente dedicada à música portuguesa, a Lusitânia. Ou seja, as rádios da RDP possibilitam uma dispersão estratégica e complementar dos diversos universos musicais, assegurando que as produções cheguem aos seus públicos potenciais.

Dentro de cada rádio, existem também espaços dedicados à divulgação de projetos, discos e artistas, quer com potencial de comunicação mais ampla (mainstream), quer de nichos mais específicos. Exemplos disso são programas como A Árvore da Música, dedicado à música de raiz tradicional, Alma Lusa, focado no fado, ou Verdes Anos, de Miguel Soares, que é o espaço onde a Antena 1 se permite um pouco fazer pesquisa de laboratório e experimentação, que é o território por natureza da Antena 3.

Além da *playlist*, noutros programas de autor e espaços de entrevista, procuramos representar a contemporaneidade da produção discográfica nacional e, simultaneamente, assegurar a preservação da memória musical portuguesa. Neste sentido, destacaria também o programa O Gramofone, de João Carlos Callixto, centrado na preservação e revisitação de memórias fonográficas.

Pergunta: Como é feita a *playlist* da Antena 1? Quais são os critérios e opções que orientam a sua construção?

Nuno Galopim: Posso falar da parte filosófica e o Marco Ribeiro poderá complementar com a parte mais pragmática, pois trabalhamos em conjunto. Assim, a construção da playlist obedece, por um lado, aos critérios definidos pela Lei da Rádio e pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Ou seja, é importante que, para além dos nomes e das canções incluídas, as metas legalmente exigidas não só sejam cumpridas como superadas — o que, de facto, acontece.

Há ainda uma preocupação em, no âmbito deste jogo de complementaridade entre as rádios do grupo RTP, assegurar, através da *playlist* da Antena 1, a divulgação de um tipo de música que responda aos interesses do público-alvo da estação — maioritariamente composto por ouvintes com mais de 35 anos —, sem necessariamente entrar em nichos

muito específicos, como o metal, mais associado à Antena 3, ou o hip-hop, que já não é um nicho, mas é um universo igualmente abordado por essa estação.

Assim, dentro das áreas que cabem à Antena 1, procuramos representar os nomes que estão a lançar nova música e que se enquadram nesse espaço editorial, bem como aqueles que marcaram a história recente ou mais remota da música portuguesa. Estes critérios orientam a inclusão desses artistas, independentemente das preferências pessoais. Não se trata de uma questão de gosto. A ideia é procurar adequar a oferta discográfica recente, para responder às exigências da Lei da Rádio e da ERC, ao espaço do auditório da Antena 1, sem que o gosto seja uma barreira. Mas tentando ter, ao mesmo tempo, alguma coerência, para que haja uma certa unidade num espaço que felizmente é dotado de enorme diversidade, se é que isto faz sentido.

Marco Ribeiro: De facto, como o Nuno Galopim referiu, sem nunca desvirtuarmos a identidade da estação, procuramos ir ao encontro das preferências do nosso público. No caso da Antena 1, a construção da *playlist* e da grelha musical não acontece ao acaso. Tudo obedece a uma estratégia..

Pergunta: Uma estratégia que é definida pela Direção?

Marco Ribeiro: Sim, uma estratégia que é definida pela Direção da Rádio.

Nuno Galopim: Sem dúvida nenhuma. Abrimos cada hora com o que designamos por "temas de identidade" — músicas que caracterizam, simultaneamente, a essência da estação e trazem novidade. Sendo uma rádio com um perfil informativo muito intenso e com tempo limitado para música em cada hora, é fundamental que, logo no arranque de cada hora, exista um tema novo. O peso das músicas portuguesas nesse grupo é significativo, é a maioria, atingindo, por vezes, os 70% ou 80%.

As músicas não são escolhidas com base na sua popularidade, nem são testadas previamente junto de audiências-tipo, como sucede noutras estações. A Antena 1 segue uma lógica diferente, com uma política própria de apoio a edições discográficas — ainda que raramente de artistas emergentes, embora isso também possa ocorrer. O caso do Expresso Transatlântico é um bom exemplo. Estes artistas, cujos discos são apoiados pela Antena 1 — sobretudo no plano editorial —, são também incluídos na *playlist*.

Marco Ribeiro: Importa ainda sublinhar que este trabalho, embora possa parecer simples, envolve grande rigor. O Miguel já teve acesso a todas as nossas listas com as datas de emissão das músicas e pode verificar que, por vezes, numa determinada hora tocam duas músicas, sendo que, se apenas uma delas for portuguesa e tiver menos de um ano, a quota exigida não estará a ser cumprida. Temos, por isso, de ajustar e compensar noutras horas — talvez com 70% ou 80% — para garantir o cumprimento global.

Valorizamos muito a diversidade de artistas. Há rádios que se concentram em três ou quatro nomes e músicas em voga, repetindo-as continuamente para cumprir as quotas legais. Nós procuramos uma rotação o mais ampla possível, garantindo uma maior diversidade. O Miguel poderá confirmar isso com base na análise das nossas listas.

Há rádios que com cinco ou seis músicas conseguem cumprir as quotas.

Nós fazemos um trabalho diferente, pois damos atenção a artistas independentes que nos enviam centenas de e-mails a propor canções. Se fizer sentido, tocamos. Se não, não é por isso que deixam de nos contactar.

Nuno Galopim: As rubricas diárias como, por exemplo, a Zona VIP do João Gobern e os programas de autor, como o Giradiscos, da minha autoria, O Bairro Latino, de João Gobern, ou O Agente Provocador, de Herberto Quaresma, à 1h da manhã, são complementos à *playlist*. Ou seja, não existe concentração, mas sim uma abertura crescente aos diversos universos musicais.

A *playlist* deve ter um corpo coerente. Apesar disso, é volumosa em número de canções, e os programas e rubricas ampliam significativamente esse universo musical. A Antena 1 é, claramente, uma rádio de divulgação, e não de promoção, ao contrário de outras estações comerciais.

Pergunta: Pegando no exemplo da rubrica Zona VIP, do João Gobern, que passa música completamente diferente, do agrado de públicos completamente diferentes, não existe o risco de, sendo as músicas tão diferentes de um dia para o outro, esse tipo de rubricas não fidelizarem o público?

Nuno Galopim: É precisamente aí que entra a *playlist*, como elemento estruturante que garante uma coerência e identidade à estação. As músicas que abrem cada hora são

cerca de 50. O facto de abrirem a hora confere-lhes uma visibilidade maior, tornando-as mais recorrentes e, assim, contribuindo para a criação de familiaridade junto do público — aquilo que podemos designar como "fio condutor".

Marco Ribeiro: Convém referir que essas músicas fazem parte de uma lista específica, mas isso não significa que só toquem no início da hora. Podem, naturalmente, ser tocadas noutros momentos da grelha, como a meio de uma hora, por exemplo.

Nuno Galopim: Para além disso, temos outra estratégia: a criação dos chamados *mixes*, que são blocos sonoros de aproximadamente um minuto, compostos por excertos — entre 20 e 30 segundos — das canções mais presentes na *playlist*. Cada mix inclui cerca de quatro músicas e tem uma rotação ainda mais elevada, reforçando a presença desses temas no ouvido dos ouvintes.

Pergunta: Como define musicalmente a Antena 1?

Nuno Galopim: A Antena 1 é uma rádio musicalmente focada, sobretudo, na divulgação da música portuguesa contemporânea, mas também atenta à memória e história da música portuguesa de outras épocas. Simultaneamente, não fecha a porta à representação da produção internacional relevante — tanto do presente como do passado.

Pergunta: Com que frequência é emitida música portuguesa na Antena 1?

Marco Ribeiro: A frequência é significativa.

Nuno Galopim: Embora a quota legal obrigatória para a rádio pública seja de 60%, nós superamos esse valor. Andamos, de forma consistente, acima dos 70%, e, durante a madrugada, atingimos os 100% de música portuguesa.

Essa é uma política assumida pela direção. E mais: não só cumprimos, como ultrapassamos a obrigação.

Marco Ribeiro: Segundo os relatórios da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), temos um índice de cumprimento que chega aos 116%. Embora não saibamos exatamente como são feitos esses cálculos, é certo que estamos bastante acima do mínimo exigido.

Pergunta: Que programas existem na vossa grelha exclusivamente dedicados à música portuguesa?

Nuno Galopim: Temos vários. O Posto de Escuta, por exemplo, é um programa semanal, transmitido ao sábado à tarde, exclusivamente dedicado à divulgação de novidades discográficas portuguesas. Há também o Alma Lusa, dedicado ao fado, com duas horas semanais; A Árvore da Música, centrado na música de inspiração tradicional; e Verdes Anos, de Miguel Soares, que destaca artistas emergentes. Todos estes são programas de autor e exclusivamente dedicados à música portuguesa.

Também isso nos distingue de outras rádios.

Pergunta: Do que conhece das rádios de âmbito nacional, acha que há, da parte das estações, um mecanismo de autoavaliação ou autoregulação?

Nuno Galopim: Não, não existe esse tipo de fórum. Olhamos todos uns para os outros, escutamo o que os outros fazem, mas não há um espaço de debate regular sobre estas questões.

Pergunta: De acordo com o que apurámos no decurso das nossas entrevistas para este tese de doutoramento, as rádios privadas vivem muito centradas nas audiências. Há uma monitorização constante dos números e das performances. Essa também é a principal preocupação da Antena 1?

Nuno Galopim: Não é a preocupação central. Mas claro que é importante ter público. Não há nada pior do que um serviço público sem público. A programação da Antena 1 é pensada para garantir uma experiência equilibrada, onde a música contribua para a comunicação, sem se sobrepor à informação. Por exemplo, não vamos tocar o novo disco da Maria João às oito da manhã, mesmo que seja extraordinário. Escolhemos os momentos certos para as canções certas, de modo a garantir que os horários de maior audiência continuam a sê-lo. Ou seja, que a música, quando surge nos horários, está pensada para que ali possa fazer sentido e nunca seja uma espécie de adversário de um potencial de recrutamento de audiências (22:36) do lado dos programas de informação ou de outras rubricas que possam ser de grande interesse. A música está sempre como complemento.

Marco Ribeiro: Nós não nos podemos meter nas concorrências que existem, por exemplo, entre a RFM e a Rádio Comercial, mas também não podemos deixar de ser relevantes.

Nuno Galopim: Exatamente. A rádio deve ser ouvida, claro. E a verdade é que as nossas audiências têm crescido, de forma sustentada, nos últimos quatro anos, o que é bastante positivo.

Pergunta: As novas plataformas digitais, como o *Spotify* ou o *YouTube Music*, representam uma ameaça ao modelo tradicional da rádio?

Nuno Galopim: A meu ver, essas plataformas não ameaçam, mas antes ajudam. As plataformas de *streaming*, tal como aconteceu com os consumos audiovisuais, fragmentaram os públicos. São, sim, concorrência, mas de uma natureza diferente. Embora também ofereçam *playlists*, a curadoria nas plataformas de *streaming* é orientada por algoritmos e padrões de consumo, com o objetivo de encontrar afinidades de audição, e não propriamente de divulgar novas propostas musicais.

A curadoria da rádio tem outro propósito. Mesmo nas rádios comerciais, há uma estratégia clara e consciente por detrás da programação musical. Trata-se de objetivos distintos. Contudo, a impossibilidade de incluirmos música nos *podcasts*, por questões legais relacionadas com direitos de autor e distribuição digital, representa um obstáculo importante para as rádios — e esta é uma das principais limitações que enfrentamos atualmente.

Efetivamente, na RTP só conseguimos incluir música nos programas disponibilizados através da RTP Play. Não podemos ter música nos *podcasts* distribuídos por plataformas como o *Spotify* ou a *Apple Podcasts*. Por isso, os programas de música têm de ser "descarnados", ou seja, a versão em podcast é publicada sem as canções. Isto retira-lhes muito do seu valor, porque, no fundo, um programa de música sem música perde a sua essência.

A versão podcast de programas não musicais, esses sim, pode ser disponibilizada nas plataformas, mas os programas de autor musicais só existem na antena ou na RTP Play.

Pergunta: Consideram que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical?

Nuno Galopim: Sem dúvida. Não somos os únicos - o grupo RTP - a afirmar isso. Regularmente, nos encontros de rádios públicas no seio da União Europeia de Radiodifusão (EBU-European Broadcasting Union), um dos temas mais debatidos é precisamente a dificuldade de utilizar música nos *podcasts*. Essa limitação compromete a presença da rádio nas plataformas digitais, onde hoje se regista um consumo crescente.

Pergunta: Os *podcasts* da Antena 1 são muito ouvidos?

Nuno Galopim: Muito. Especialmente nas plataformas como o Spotify e a Apple. As audições nessas plataformas superam em muito as que ocorrem na RTP Play. A diferença chega a ser de sete a doze vezes mais. Isto demonstra claramente a importância de podermos integrar música nesses contextos.

Pergunta: Os mais de 200 músicos (emergentes e consagrados) que responderam aos inquéritos que fizemos para este estudo científico, residentes nos 18 distritos do continente e nas regiões autónomas da Madeira e dos Açores, responderam, de forma esmagadora, que não acham que as rádios nacionais cumpram a Lei da Rádio no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa (78,2%) e que não acham que um artista emergente tenha da parte das rádios nacionais o mesmo tipo de tratamento que é dado a um artista consagrado (96,5%). Por outro lado, responderam (82,5%) que consideram que as *playlists* são prejudiciais para os músicos portugueses. Que leitura faz destes números?

Nuno Galopim: Isso decorre, em grande medida, de uma perceção errada do que é uma *playlist*. Essa perceção, muitas vezes, parte dos próprios músicos. Há um discurso reiterado sobre as *playlists* que revela um desconhecimento sobre a sua natureza e função. E, importa dizer, há vários tipos de *playlists*. Muitas vezes, o desconforto manifestado deve-se simplesmente ao facto de os próprios músicos não se verem incluídos nessas listas.

Marco Ribeiro: Há, sem dúvida, uma grande repetição nas *playlists* de rádios comerciais. E se imaginarmos uma rádio jovem com apenas música emergente, a repetição seria ainda maior, porque o número de artistas disponíveis seria mais reduzido.

Nuno Galopim: Convém também não confundir artista emergente com público jovem. Um artista emergente pode ser alguém que só começou a gravar aos 40 ou 50 anos. O conceito de "novo talento" é muitas vezes associado à idade, mas isso nem sempre corresponde à realidade.

Pergunta: Algumas rádios admitem incluir certas músicas nas suas *playlists* apenas porque estão a ter bons resultados em plataformas digitais. Isso acontece com frequência?

Nuno Galopim: Sim, claramente.

Marco Ribeiro: E não só. Ainda hoje se fazem testes musicais — com recurso a amostragens em auditório, por exemplo. E posso dizer que os resultados da música portuguesa nesses testes são muitas vezes desanimadores. Os testes só consideram músicas com, pelo menos, 90 *airplays* (emissões em antena). Se for algo desconhecido, as pessoas simplesmente dizem que não conhecem. E muitas vezes nem chegam a ouvir o refrão.

Por exemplo, se uma rádio tiver um top inserido na sua programação, isso funciona quase como um teste musical gratuito, com base nas escolhas reais dos ouvintes.

Pergunta: Entrevistei, para esta tese de doutoramento, vários animadores e ex-animadores de rádios de âmbito nacional. Alguns defendem o regresso ao modelo dos programas de autor. Qual é a vossa posição sobre isso?

Nuno Galopim: A Antena 1 adota um modelo intermédio. Por um lado, temos uma *playlist* que cobre os períodos da manhã e da tarde, durante os dias úteis, bem como as madrugadas e os finais de tarde ao fim de semana. Por outro lado, fora desses horários, existem programas que respondem ao fluxo informativo e outros que são claramente programas de autor.

No caso dos programas musicais de autor, eles funcionam como amplificadores daquilo que a *playlist* apresenta. Estas duas realidades coexistem e complementam-se: a *playlist* assegura coerência e identidade à estação, enquanto os programas de autor permitem uma exploração mais aprofundada de determinados universos musicais.

Pergunta: Quais são, na vossa opinião, as vantagens e desvantagens das *playlists*?

Nuno Galopim: A principal vantagem de uma *playlist* é a garantia de que, no final de cada mês, são cumpridas as métricas legais estabelecidas pela Lei da Rádio e pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social. A *playlist* assegura que esses requisitos são satisfeitos de forma rigorosa.

Além disso, ajuda a construir a identidade da estação nos horários que não são ocupados por programas de autor. A *playlist* da Antena 1, embora diversa, não deixa de ser um instrumento para materializar essa identidade. Já os programas de autor, sendo um complemento, reforçam a diversidade e aprofundam essa proposta editorial.

Pergunta: Consideram que a rádio, no seu formato tradicional, tem futuro?

Nuno Galopim: A rádio terá de se adaptar profundamente para continuar a existir, mas acredito que continuará. Vejo, a médio prazo — num horizonte de cinco a dez anos —, um modelo de rádio em que o direto estará centrado no acompanhamento da atualidade, na prestação de companhia e na cobertura de grandes eventos, como jogos de futebol, festivais e acontecimentos de relevo cultural ou social.

Toda a programação temática — incluindo a musical — tenderá a ser distribuída através de plataformas de podcast ou outras soluções digitais que ainda possam surgir. Em suma, a rádio em direto responderá ao que está a acontecer no momento, enquanto o restante conteúdo será disponibilizado para consumo assíncrono.

A Antena 1, de certa forma, já responde a esse modelo. As emissões do programa da manhã, da tarde e até as faixas Manhã 2 e Tarde 1 são concebidas para poderem reagir, a qualquer momento, à atualidade. Se surgir uma notícia de última hora, desformatamos o alinhamento musical e ajustamos a programação ao que está a acontecer. Isso é feito, naturalmente, em detrimento da componente musical.

Por isso, é importante termos músicas novas previamente preparadas para inserção em momentos apropriados, de modo a garantir o cumprimento das obrigações legais mesmo em situações de emergência informativa.

Pergunta: São a favor, contra ou indiferentes às quotas obrigatórias de música portuguesa?

Nuno Galopim: Se não existirem quotas, não serão cumpridas. Essa é a realidade. Só quando as novas gerações — para quem a música portuguesa é central no seu quotidiano — chegarem às posições de decisão, talvez essa obrigatoriedade deixe de ser necessária. Mas, até lá, a quota é essencial para garantir a representação da produção nacional.

Marco Ribeiro: A lei da rádio, na minha opinião, está um pouco desatualizada. Participei em reuniões sobre a matéria há mais de 20 anos, com todos os programadores de rádio, e desde então pouca coisa mudou. Houve recentemente uma atualização do valor da quota mínima (de 25% para 30%), mas o restante deveria também ser revisto.

A legislação poderia ser mais clara e ajustada à realidade. Não digo que todas as rádios tenham de cumprir os 60% exigidos ao serviço público, mas a presença da música portuguesa nas rádios privadas poderia e deveria ser mais expressiva.

Nuno Galopim: Hoje em dia, se olharmos para as tabelas de vendas — tanto de discos físicos como de consumos digitais — verificamos que a música portuguesa domina. No entanto, continua a existir, da parte das rádios, um certo viés, relacionado com a idade e os hábitos de quem decide a programação.

Lembro-me de ouvir, há alguns anos, comentários como "para português, nem é mau". Esse tipo de preconceito tem vindo a desaparecer. As novas gerações não fazem essa distinção. Quando forem elas a programar as rádios, talvez já não seja necessário haver uma quota obrigatória.

E se olharmos para mercados semelhantes ao nosso, como o grego, vemos uma atitude muito mais protecionista em relação à produção musical nacional. Nem precisamos de recorrer ao exemplo espanhol, que é um mercado gigantesco e com influência global. Mesmo em mercados mais pequenos, há uma valorização clara da música local. A lei

portuguesa, ao estabelecer uma quota, está a dar um passo importante, mas pode e deve evoluir.

Pergunta: Consideram que a Lei da Rádio, ao impor uma quota obrigatória de emissão de música portuguesa — 30% no caso das rádios privadas e 60% nas públicas — tem uma relação direta com o aumento da edição e da qualidade da música portuguesa? Existe essa correlação?

Nuno Galopim: É difícil estabelecer essa correlação de forma direta, sobretudo porque a esmagadora maioria da audiência radiofónica recai sobre rádios privadas que não têm um volume tão elevado de música portuguesa nas suas listas. No entanto, quando observamos os festivais de música, vemos palcos cheios de artistas portugueses e de público entusiasmado.

Além disso, quando analisamos os dados relativos ao consumo nas plataformas digitais, percebemos que há um predomínio da música cantada em português. Portanto, apesar de a emissão radiofónica ainda estar bastante dominada pela música estrangeira, as métricas reais de consumo — tanto ao vivo como online — apontam numa direção oposta.

Acredito que, a seu tempo, se verificará um ajustamento natural. As gerações mais novas têm uma relação muito mais descomplexada com a música portuguesa, e essa mudança geracional poderá refletir-se, no futuro, numa menor necessidade de imposição legal para garantir a sua presença nos meios de comunicação.

E é importante referir que, se analisarmos as listas das rádios da RTP, veremos que há artistas que só tocam aqui. São músicos que, por diversos motivos, não entram nas *playlists* das rádios comerciais e que, no entanto, estão a produzir com regularidade e qualidade.

Pergunta: Portanto, entendem que a RTP cumpre a sua missão de serviço público também neste aspeto, ao dar visibilidade a artistas que, de outro modo, poderiam não ter espaço?

Nuno Galopim: Sim, sem dúvida. A RTP, e concretamente a Antena 1, desempenha um papel essencial no ecossistema musical português, assegurando não só o cumprimento

da lei, mas também uma missão cultural e social mais ampla: a de garantir representatividade, diversidade e memória. E é importante que essa missão seja reconhecida como estruturante no apoio à criação musical nacional.

Nota: Entrevista realizada no dia 31 de março de 2025, às 16h40

Apêndice 40

ENTREVISTA A LILIA ANA ÁGUAS



Lilia Ana Águas, Diretora Executiva da ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Licenciada em Direito, pela Universidade Católica Portuguesa do Porto, exerceu durante vários anos advocacia na área do Direito Administrativo.

Foi deputada pelo CDS-PP à Assembleia da República na XIII Legislatura. Desempenhou funções de vereadora da Câmara Municipal de Oliveira do Bairro, em regime de tempo inteiro, entre outubro de 2017 e janeiro de 2025, onde era responsável, entre outros, pelos pelouros da Cultura, Educação e Ensino, Desenvolvimento Social, Habitação, Saúde, Coesão Social e Idade Maior.

Pergunta: Qual é o papel da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) na monitorização do cumprimento da Lei da Rádio, particularmente no que diz respeito à quota obrigatória de música portuguesa?

Resposta: A ERC tem competência na fiscalização do cumprimento da Lei da Rádio, particularmente no que diz respeito à difusão de música portuguesa nas rádios. A Lei n.º 16/2024, de 5 de fevereiro, introduziu alterações significativas à Lei da Rádio (Lei

n.º 54/2010, de 24 de dezembro), com especial destaque para a promoção da música portuguesa nas emissões radiofónicas, assim a quota mínima obrigatória de música portuguesa passou de 25% para 30%. Esta quota deve ser preenchida, no mínimo, com 60% de música em língua portuguesa interpretada por cidadãos dos Estados-Membros da União Europeia e 35% de música recente, ou seja, de música cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses.

Quanto ao serviço público de rádio, as quotas são fixadas no respetivo contrato de concessão, não devendo a percentagem de difusão no seu primeiro serviço de programas ser inferior a 60 % da totalidade da música nele difundida. Cabe à ERC assegurar que estas quotas são efetivamente cumpridas, através de mecanismos de acompanhamento, análise, e, quando necessário, intervenção. Além da verificação técnica do cumprimento das quotas, procuramos garantir que estas medidas contribuem verdadeiramente para a promoção da produção musical nacional.

Pergunta: Com que regularidade a ERC realiza auditorias ou relatórios sobre o tempo de emissão de música portuguesa nas rádios nacionais?

Resposta: A ERC elabora relatórios anuais de monitorização, que analisam o cumprimento das quotas de música portuguesa por parte dos operadores de rádio, a nível nacional, regional e local. Esses relatórios baseiam-se no cumprimento de percentagens de programação musical, avaliadas mensalmente, verificando a observância das referidas percentagens na programação musical emitida: de segunda a sexta-feira e no período entre as 7 e as 20 horas. Para além desta monitorização regular, a ERC pode realizar auditorias pontuais no âmbito de queixas, denúncias ou sinais objetivos de violação das obrigações legais.

Nestes casos, caso não se disponha da informação que deverá ser comunicada pelos operadores mensalmente, são solicitados elementos adicionais às rádios e pode ser feita a análise retrospetiva de períodos específicos da emissão.

Pergunta: Que mecanismos a ERC tem ao dispor para aferir o cumprimento das obrigações legais relativas à promoção da música nacional?

Resposta: Utilizamos uma combinação de instrumentos: a análise dos relatórios de programação submetidos pelas rádios, amostragens de emissão feitas pela própria ERC, e auditorias específicas, quando necessário.

A ERC dispõe de um portal de Rádio (disponível em https://portalradios.erc.pt/radios/), onde os operadores, de acordo com um modelo de template disponibilizado pela ERC, colocam os dados necessários à monitorização das quotas de música portuguesa. Estes mecanismos permitem verificar se os operadores estão a cumprir com a quota portuguesa, assegurando que os dados correspondem à realidade.

Pergunta: Têm sido detetadas infrações significativas ao longo dos últimos anos? Se sim, que tipo de sanções foram aplicadas, quando aplicáveis?

Resposta: Sim, ao longo dos anos foram identificadas infrações, sobretudo por parte de rádios locais e regionais. Uma vez que a comunicação dos dados para o apuramento de quotas apenas se tornou obrigatória com a alteração à Lei da Rádio, pela Lei n.º 16/2024, de 5 de fevereiro, a ERC tem vindo a sensibilizar os operadores sempre que se verificam desvios ao cumprimento das quotas. As práticas reiteradas de incumprimento têm sido alvo de advertências ou, em última instância, aplicar-se as sanções previstas na Lei.

Pergunta: Considera que a atual quota de 30% de música portuguesa em rádios privadas de âmbito nacional e 60% nas públicas tem sido eficaz na promoção da produção nacional? Ou seria necessária uma revisão legislativa?

Resposta: A quota tem sido um instrumento importante, mas a sua eficácia depende da forma como é implementada. Nem sempre cumprir a percentagem significa garantir diversidade, visibilidade ou inclusão de novos talentos. Mais do que considerar uma revisão legislativa, resultado sempre de um debate alargado e participado, importa equilibrar a obrigação legal com a liberdade editorial, para que a promoção da música nacional seja genuína e não meramente formal.

Pergunta: A lei distingue entre música portuguesa cantada em português e música portuguesa noutras línguas. Do ponto de vista regulatório, essa distinção é significativa? E tem impacto na avaliação do cumprimento das quotas?

Resposta: Sim, do ponto de vista regulatório, essa distinção tem impacto. Para efeitos de cumprimento da quota de música portuguesa, a ERC considera como música portuguesa qualquer obra composta, produzida ou interpretada por artistas nacionais, independentemente da língua em que é cantada.

No entanto, no que respeita à quota adicional de 60% de música portuguesa em língua portuguesa, prevista na legislação, a língua assume um papel relevante. Esta percentagem é calculada sobre os 30% mínimos de música portuguesa que as rádios devem transmitir, ou seja: 30% da música transmitida deve ser portuguesa; Desses 30%, pelo menos 60% deve ser cantada em português.

Assim, embora a música portuguesa noutras línguas conte para a quota global de 30%, só a música em português contribui para o cumprimento da subquota linguística. A ERC avalia o cumprimento destas duas dimensões de forma diferenciada, sendo ambas fiscalizadas de acordo com a legislação em vigor.

Pergunta: A ERC tem promovido diálogo com os operadores de rádio para incentivar práticas mais inclusivas no que diz respeito à musica de artistas nacionais emergentes?

Resposta: A ERC tem promovido diversas reuniões com associações representativas dos operadores de rádio, nas quais são incentivadas as melhores práticas de mercado, não obstante a opção editorial sobre a inclusão de música nos serviços de programas recai sobre a liberdade de programação do operador e nomeadamente quanto às suas obrigações do projeto a que se encontra vinculado.

Pergunta: Existe articulação entre a ERC e entidades como a Sociedade Portuguesa de Autores ou o Ministério da Cultura no que toca à monitorização ou promoção da música portuguesa nos media?

Resposta: Sim. A ERC mantém colaboração institucional com a SPA, Ministério da Cultura e outras entidades relevantes, tais como a Audiogest - Associação para a Gestão

e Distribuição de Direitos, nomeadamente em projetos de estudo, partilha de dados e formulação de recomendações para políticas públicas. A promoção da música portuguesa é uma responsabilidade partilhada, e essa articulação é essencial.

Pergunta: Que leitura faz a ERC da perceção pública — e particularmente da perceção dos músicos — de que há desigualdade de acesso à difusão musical nas rádios nacionais?

Resposta: Reconhecemos que essa perceção existe mas a ERC não regula a forma como essa música é escolhida ou difundida. E podem existir desigualdades baseadas no género musical, nos circuitos de produção e nas redes de promoção. É importante promover maior transparência, diversidade e representatividade editorial.

Pergunta: Considera que os mecanismos regulatórios atuais são suficientes para garantir o pluralismo e a diversidade musical no espaço radiofónico português?

Resposta: São uma base importante, mas não são suficientes por si só. A regulação precisa de ser complementada com políticas públicas, apoios à produção, formação e incentivos à inovação editorial. O pluralismo musical não se impõe apenas por decreto — constrói-se com envolvimento de todos os agentes.

Pergunta: Face à crescente digitalização dos meios e ao papel das plataformas de *streaming*, o modelo de regulação atual ainda é eficaz para as rádios tradicionais? Há planos para ajustamentos?

Resposta: A digitalização veio mudar profundamente o ecossistema mediático mas a regulação da rádio tradicional continua a ser relevante. E por continuar a ser essencial, é necessária uma reflexão sobre ajustamentos futuros, nomeadamente quanto à articulação com conteúdos digitais e ao alargamento dos princípios regulatórios ao universo *online*.

Nota: Entrevista realizada no dia 16 de abril de 2025, às 12h40

Apêndice 41

Guião de entrevistas aprovado pela Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa

"A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"

- Investigação de Luís Miguel Almeida Gonçalves no âmbito do Doutoramento em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa

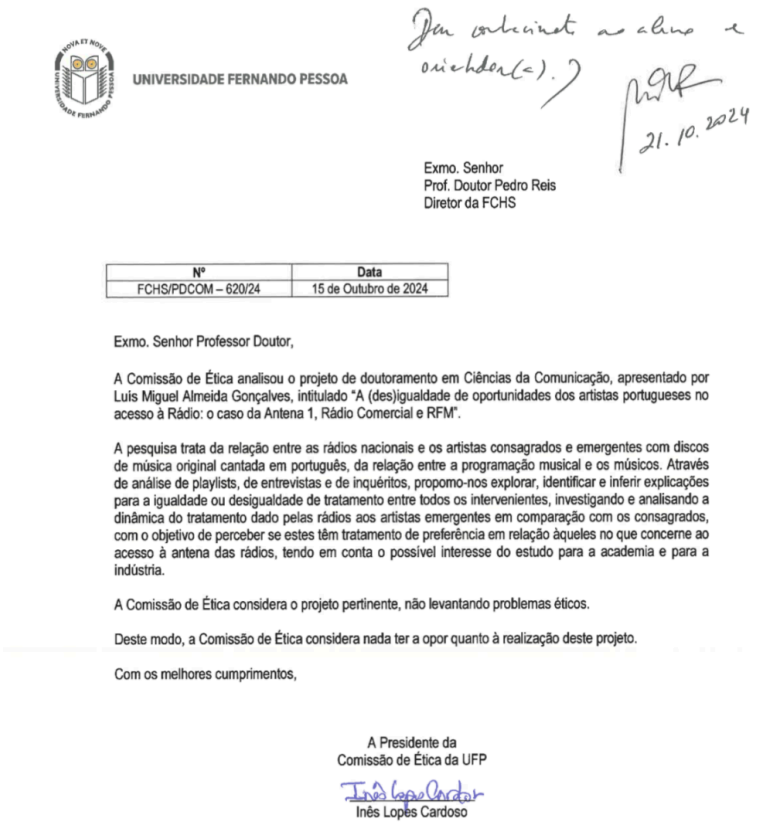
GUIÃO DE ENTREVISTAS

1. Como as rádios portuguesas selecionam e promovem artistas nacionais?
2. Como são feitas as playlists das rádios nacionais?
3. Com que frequência as músicas portuguesas são emitidas na rádio?
4. A Lei da rádio está a ser cumprida no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?
5. Que programas há, nas rádios de âmbito nacional, dedicados exclusivamente à música portuguesa?
6. Os artistas portugueses, que cantam em português, têm merecido o mesmo tempo de antena dos artistas internacionais? Justifique.
7. Como é que as rádios se auto-avaliam em relação às questões referidas anteriormente?
8. Acha que há necessidade de mudar algo na relação entre as rádios e a indústria musical. Em caso afirmativo, o quê, por que motivo e como?

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 42

Validação da investigação pela Comissão de Ética da UFP



UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Dou conhecimento ao aluno e orientador(a). 21.10.2024

Exmo. Senhor
Prof. Doutor Pedro Reis
Diretor da FCHS

Nº	Data
FCHS/PDCOM – 620/24	15 de Outubro de 2024

Exmo. Senhor Professor Doutor,

A Comissão de Ética analisou o projeto de doutoramento em Ciências da Comunicação, apresentado por Luís Miguel Almeida Gonçalves, intitulado "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM".

A pesquisa trata da relação entre as rádios nacionais e os artistas consagrados e emergentes com discos de música original cantada em português, da relação entre a programação musical e os músicos. Através de análise de playlists, de entrevistas e de inquéritos, propomo-nos explorar, identificar e inferir explicações para a igualdade ou desigualdade de tratamento entre todos os intervenientes, investigando e analisando a dinâmica do tratamento dado pelas rádios aos artistas emergentes em comparação com os consagrados, com o objetivo de perceber se estes têm tratamento de preferência em relação àqueles no que concerne ao acesso à antena das rádios, tendo em conta o possível interesse do estudo para a academia e para a indústria.

A Comissão de Ética considera o projeto pertinente, não levantando problemas éticos.

Deste modo, a Comissão de Ética considera nada ter a opor quanto à realização deste projeto.

Com os melhores cumprimentos,

A Presidente da
Comissão de Ética da UFP
Inês Lopes Cardoso

FUNDAÇÃO ENSINO E CULTURA "FERNANDO PESSOA"
NIPC. 502 057 602 • Reg. Comercial nº.26 Conservatória do Registo Comercial do Porto

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
Praça 9 de Abril, 349 • 4249-004 Porto · Portugal
T. +351 22 507 1300* • https://www.ufp.pt
geral@fundacaofernandopessoa.pt

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
Rua Carlos de Maia, 296 • 4200-150 Porto · Portugal
T. +351 22 507 4630* • https://www.ufp.pt
geral@fundacaofernandopessoa.pt

FACULDADE DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA
Praça 9 de Abril, 349 • 4249-004 Porto · Portugal
T. +351 22 507 1300* • https://www.ufp.pt
geral@fundacaofernandopessoa.pt

* (chamada para a rede fixa nacional)

Autor: UFP

Apêndice 43

Declaração de consentimento informado aprovada pela Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Designação do Estudo: ***A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM***

Eu, abaixo-assinado, **[**nome completo do participante no estudo**]** _____
_____ ,
compreendi a explicação que me foi fornecida acerca da participação na investigação que se tenciona realizar, bem como do estudo em que serei incluído. Foi-me dada oportunidade de fazer as perguntas que julguei necessárias, e de todas obtive resposta satisfatória.
Tomei conhecimento de que a informação ou explicação que me foi prestada versou os objectivos e os métodos. Além disso, foi-me afirmado que tenho o direito de recusar a todo o tempo a minha participação no estudo, sem que isso possa ter como efeito qualquer prejuízo pessoal.
Foi-me ainda assegurado que os registos em suporte papel e/ou digital (sonoro e de imagem) serão confidenciais e utilizados única e exclusivamente para o estudo em causa, sendo guardados em local seguro durante a pesquisa e destruídos após a sua conclusão.
Por isso, consinto em participar no estudo em causa.

Data: _____/_____/ 202___

Assinatura do participante no projecto: _____
_____

O Investigador responsável:
Nome: Luís Miguel Almeida Gonçalves

Assinatura:

Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa

Fonte: UFP.
Nota: As entrevistas foram gravadas em formato áudio para posterior registo, sistematização, categorização e interpretação dos dados recolhidos. Cada entrevistado assinou uma declaração de consentimento informado a autorizar a gravação e o uso público do conteúdo da sua entrevista para o fim específico da nossa investigação científica, com a prerrogativa de poder desistir da sua autorização até à conclusão da nossa tese.

Apêndice 44

Guião de inquéritos aprovado pela Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa

"A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"

- Investigação de Luís Miguel Almeida Gonçalves no âmbito do Doutoramento em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa

GUIÃO DE INQUÉRITOS

1. Acha que as rádios de âmbito nacional estão a cumprir a Lei da Rádio no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?
Resposta possível: Sim / Não

2. Acha que um artista emergente, em início de carreira, que esteja a estrear o seu primeiro disco de originais, tem o mesmo tipo de tratamento por parte das rádios comparativamente com um artista consagrado, já com vários discos/êxitos editados?
Resposta: Sim / Não

3. Acha que as *playlists* são benéficas ou prejudiciais para os músicos portugueses?
Resposta: Benéficas / Prejudiciais

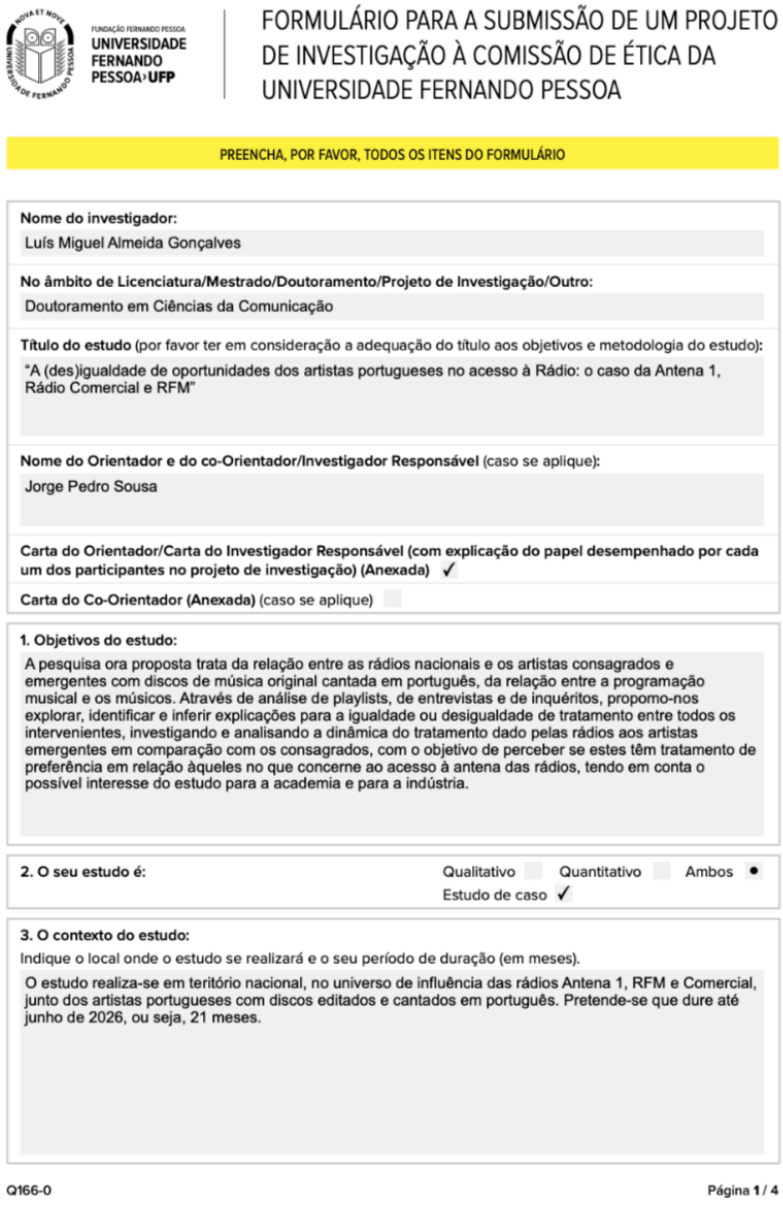
4. Das seguintes "prioridades", qual acha a mais importante para as rádios nacionais?:
a) divulgar música portuguesa;
b) ser líder de audiências;
Resposta: a) / b)

5. Numa escala de 0 a 5, em que 0 é "Nada" e 5 é "Bastante", qual acha que é a importância da rádio para o sucesso de vendas de discos e de espetáculos dos artistas portugueses?
Resposta: 0 = nada importante; 1 = pouco importante; 2 = razoavelmente importante; 3 = importante; 4 = muito importante; 5 = bastante importante;

Nota: elaboração própria

Apêndice 45

Formulário para submissão de projeto de investigação à Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa



FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA
UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA › UFP

FORMULÁRIO PARA A SUBMISSÃO DE UM PROJETO DE INVESTIGAÇÃO À COMISSÃO DE ÉTICA DA UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

PREENCHA, POR FAVOR, TODOS OS ITENS DO FORMULÁRIO

Nome do investigador:
Luís Miguel Almeida Gonçalves

No âmbito de Licenciatura/Mestrado/Doutoramento/Projeto de Investigação/Outro:
Doutoramento em Ciências da Comunicação

Título do estudo (por favor ter em consideração a adequação do título aos objetivos e metodologia do estudo):
"A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM"

Nome do Orientador e do co-Orientador/Investigador Responsável (caso se aplique):
Jorge Pedro Sousa

Carta do Orientador/Carta do Investigador Responsável (com explicação do papel desempenhado por cada um dos participantes no projeto de investigação) (Anexada) ✓

Carta do Co-Orientador (Anexada) (caso se aplique)

1. Objetivos do estudo:
A pesquisa ora proposta trata da relação entre as rádios nacionais e os artistas consagrados e emergentes com discos de música original cantada em português, da relação entre a programação musical e os músicos. Através de análise de playlists, de entrevistas e de inquéritos, propomo-nos explorar, identificar e inferir explicações para a igualdade ou desigualdade de tratamento entre todos os intervenientes, investigando e analisando a dinâmica do tratamento dado pelas rádios aos artistas emergentes em comparação com os consagrados, com o objetivo de perceber se estes têm tratamento de preferência em relação àqueles no que concerne ao acesso à antena das rádios, tendo em conta o possível interesse do estudo para a academia e para a indústria.

2. O seu estudo é: Qualitativo ☐ Quantitativo ☐ Ambos ● Estudo de caso ✓

3. O contexto do estudo:
Indique o local onde o estudo se realizará e o seu período de duração (em meses).
O estudo realiza-se em teritório nacional, no universo de influência das rádios Antena 1, RFM e Comercial, junto dos artistas portugueses com discos editados e cantados em português. Pretende-se que dure até junho de 2026, ou seja, 21 meses.

Q166-0 Página 1 / 4

4. Os participantes no estudo:

4.1 Descreva detalhadamente os potenciais participantes do estudo.

Os potenciais participantes neste estudo são os artistas portugueses emergentes, em início de carreira, os artistas consagrados, com uma carreira já consolidada, os animadores, programadores e diretores de rádio, os programadores artísticos, agentes de espetáculos, diretores de festivais e de salas de espetáculos, representantes de discográficas e estúdios de gravação, Sociedade Portuguesa de Autores e outros responsáveis ligados à indústria da música portuguesa.

4.2 Indique os critérios de inclusão e de exclusão.

Critérios de inclusão no caso dos artistas: ser artista emergente (apenas um disco cantado em português, que não tenha sido airplay numa rádio nacional, e que tenha menos de 50 mil seguidores no Facebook e menos de 20 mil no Instagram) ou artista consagrado (vários êxitos editados em disco e mais de 50 mil seguidores no Facebook e mais de 20 mil no Instagram). Critérios de exclusão no caso dos artistas: não preencher os requisitos anteriores.

4.3 Os participantes são capazes de dar o seu consentimento informado, livre e esclarecido?

Sim • Não Se Não, indique o motivo:

São indivíduos ou grupos vulneráveis?

5. Descreva o procedimento de acesso ao grupo de participantes.

Os participantes serão convidados a participar selecionados a partir de listas facultadas por instituições como a Sociedade Portuguesa de Autores, etc. Serão contactados pessoalmente, por telefone e por e-mail para responderem ao questionário online.

6. Descreva o procedimento para garantir a obtenção de um consentimento verdadeiramente informado, livre e esclarecido.

Logo no início da entrevista ou do inquérito, o entrevistado/inquirido terá, para sua leitura, um consentimento informado, que explicará que a participação é voluntária/livre, que poderá desistir a qualquer altura, sem qualquer consequência; que nenhum dos dados recolhidos permite identificar o/a seu/sua respondente; que os registos em suporte papel e/ou digital (sonoro e de imagem) serão confidenciais e utilizados única e exclusivamente para o estudo aqui em causa, sendo guardados em local seguro durante a pesquisa e destruídos após a sua conclusão.

Anexe o(s) formulário(s) de Consentimento Informado (consultar a página da Comissão de Ética)

Q166-0 Página **2** / 4

7. Os métodos e os instrumentos usados na recolha dos dados.

Assinale o que se aplica ao seu estudo:

Não há recolha de dados sensíveis ✓

Há recolha de dados sensiveis (exemplo: dados sobre saúde). O estudo implica a recolha e/ou processamento de dados pessoais sensíveis, tais como:

a) saúde
b) estilo de vida sexual
c) opinião política
d) convicção religiosa ou filosófica
e) envolve processamento de informação genética
f) envolve processamento de dados pessoais previamente recolhidos (uso secundário Recordamos que tem de haver permissão para uso secundário dos dados)
g) outros

8. Indique como recolherá os dados:

a) análise de documentos ou consulta de arquivos ✓
b) entrevistas ✓
c) testes
d) escalas
e) observações
f) questionários ✓
g) processos
h) outros Quais:
i) Indique e **anexe** os instrumentos que serão usados, descrevendo os procedimentos na sua aplicação.

Os instrumentos que serão usados serão o formulário de consentimento informado, guião de entrevistas e guião de questionário. Antes da aplicação, será apresentado, oralmente, a cada participante, ao qual é garantida total liberdade para ser incluído ou não na investigação. Será descrito o teor e os objetivos do projeto e a declaração de consentimento informado, bem como o destino dos dados recolhidos e a manutenção do anonimato.

j) Indique a autoria dos mesmos e o procedimento de obtenção de autorização por parte dos autores (caso se aplique)

Os instrumentos que serão usados na investigação são da autoria do doutorando/investigador, com exceção da declaração de consentimento informado, que é uma cópia daquela que está em uso na UFP.

k) Explique como garante a confidencialidade e o anonimato dos dados recolhidos, incluindo informação sobre o armazenamento dos dados e o seu destino depois de concluído o estudo:

Será o próprio proponente a realizar as entrevistas, aplicar o inquérito e tratar os dados, pelo que se pode responsabilizar pessoalmente pela aplicação, uso e tratamento dos dados.
Os dados das entrevistas serão tratados qualitativamente. Os entrevistados serão identificados apenas pela idade e caracterização etária, socioprofissional e de género. Os dados dos inquéritos serão tratados apenas estatisticamente e os respondentes não serão identificados em caso algum.
Após a conclusão da investigação, os registos de dados de inquéritos e entrevistas serão destruídos.



Termo de Responsabilidade

Eu, abaixo assinado, na qualidade de investigador responsável, declaro por minha honra que as informações prestadas são verdadeiras e que todo o processo de investigação decorrerá de acordo com o projeto de investigação submetido à Comissão de Ética.

Assinatura do Investigador: Assinado por: **Luís Miguel Almeida Gonçalves**
Num. de Identificação: 08580775
Data: 2024.09.25 00:15:39 +0100

Data: 25/09/2024

CHAVE MÓVEL

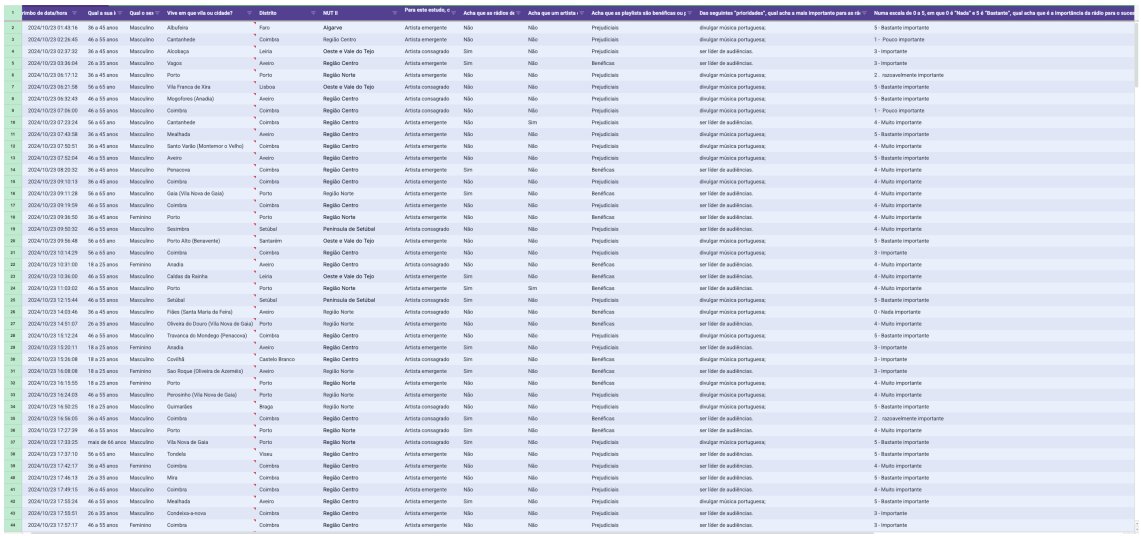
ATENÇÃO: este formulário deverá ser descarregado e preenchido off-line. Em seguida, deverá ser gravado como pdf e enviado por mail (como anexo, enviar uma versão assinada e datada e, no caso de este ato bloquear a edição posterior do documento, então envia outro formulário igual mas não assinado/bloqueado) para a Direção da sua Faculdade, juntamente com todos os documentos aplicáveis identificados na página da Comissão de Ética (i.e., carta do orientador, etc.). As Direções das Faculdades enviarão o documento para a Comissão de Ética.

Q166-0 Página **4** / 4

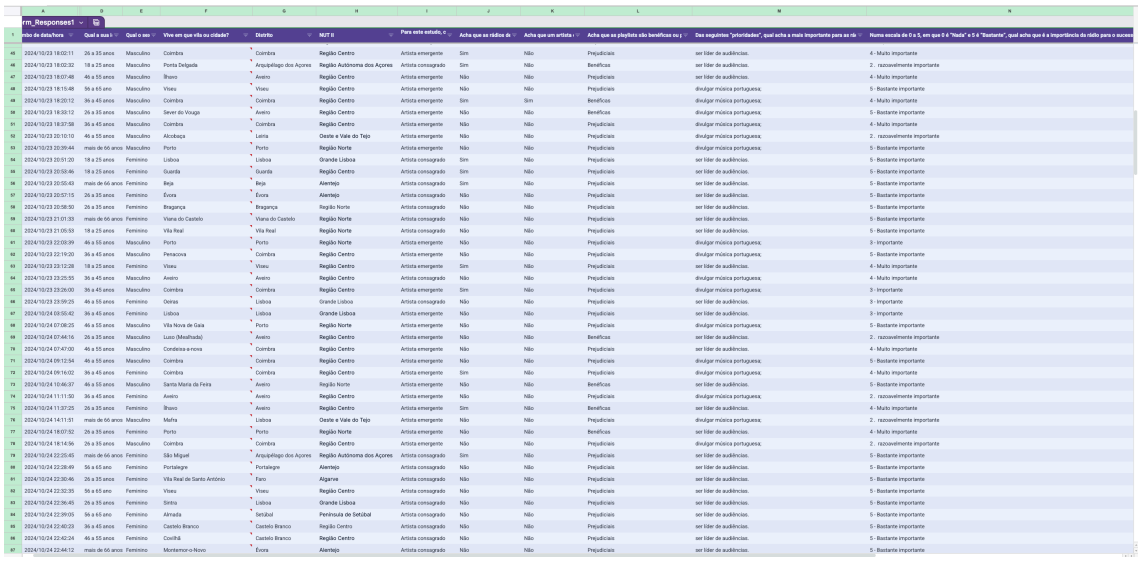
Fonte: UFP

Apêndice 46

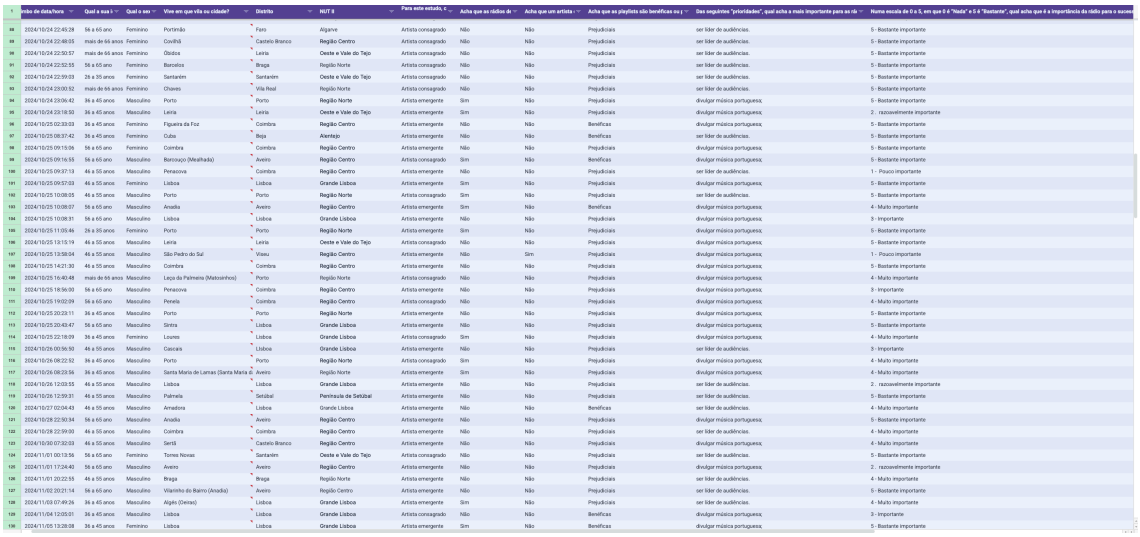
Respostas a 250 inquéritos para estudo sobre acesso dos músicos portugueses às rádios nacionais



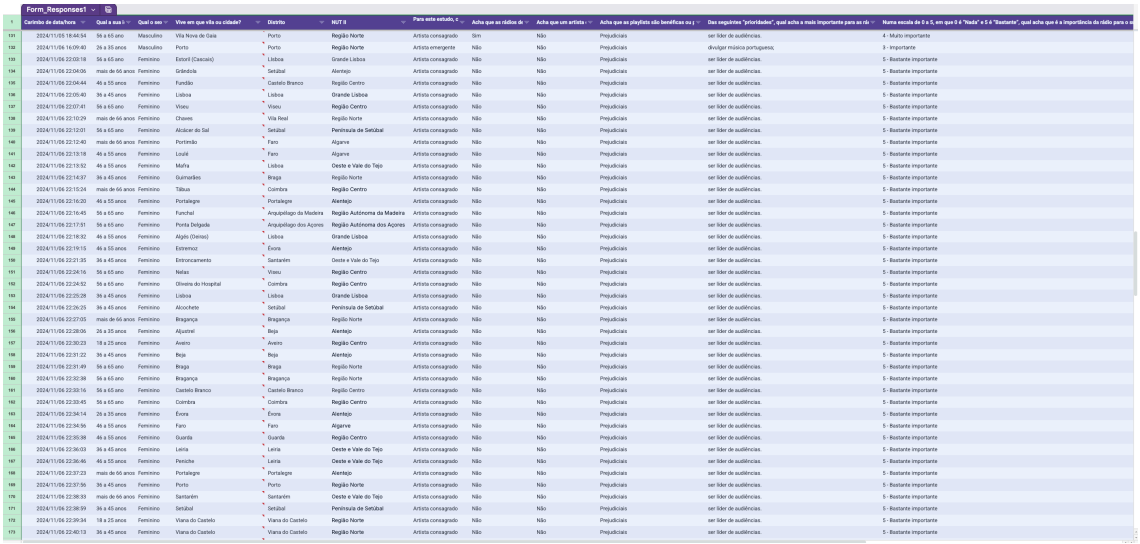
	Carimbo de data/hora	Qual a sua i	Qual o seu	Vive em que vila ou cidade?	Distrito	NUT II	Para este estudo, c	Acha que as rádios de	Acha que um artista	Acha que as playlists são benéficas ou j	Das seguintes "prioridades", qual acha a mais importante para as rá	Numa escala de 0 a 5, em que 0 é "Nada" e 5 é "Bastante", qual acha que é a importância da rádio para o sucess
1												
2	2024/10/23 01:43:16	36 a 45 anos	Masculino	Albufeira	Faro	Algarve	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
3	2024/10/23 02:26:45	46 a 55 anos	Masculino	Cantanhede	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	1 - Pouco importante
4	2024/10/23 02:37:32	36 a 45 anos	Masculino	Alcobaça	Leiria	Oeste e Vale do Tejo	Artista consagrado	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	3 - Importante
5	2024/10/23 03:36:04	26 a 35 anos	Masculino	Vagos	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	3 - Importante
6	2024/10/23 05:17:12	36 a 45 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	2 - razoavelmente importante
7	2024/10/23 05:21:58	56 a 65 ano	Masculino	Vila Franca de Xira	Lisboa	Oeste e Vale do Tejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
8	2024/10/23 06:32:43	46 a 55 anos	Masculino	Mogofores (Anadia)	Aveiro	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
9	2024/10/23 07:06:00	46 a 55 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	1 - Pouco importante
10	2024/10/23 07:23:24	56 a 65 ano	Masculino	Cantanhede	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Sim	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
11	2024/10/23 07:43:58	36 a 45 anos	Masculino	Mealhada	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
12	2024/10/23 07:50:51	36 a 45 anos	Masculino	Santo Varão (Montemor o Velho)	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
13	2024/10/23 07:52:04	46 a 55 anos	Masculino	Aveiro	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
14	2024/10/23 08:20:32	36 a 45 anos	Masculino	Penacova	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
15	2024/10/23 09:10:13	36 a 45 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
16	2024/10/23 09:11:28	56 a 65 ano	Masculino	Gaia (Vila Nova de Gaia)	Porto	Região Norte	Artista emergente	Sim	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
17	2024/10/23 09:19:59	46 a 55 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
18	2024/10/23 09:36:50	36 a 45 anos	Feminino	Porto	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
19	2024/10/23 09:50:32	46 a 55 anos	Masculino	Sesimbra	Setúbal	Península de Setúbal	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
20	2024/10/23 09:56:48	56 a 65 ano	Masculino	Porto Alto (Benavente)	Santarém	Oeste e Vale do Tejo	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
21	2024/10/23 10:14:29	56 a 65 ano	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	3 - Importante
22	2024/10/23 10:31:00	18 a 25 anos	Feminino	Anadia	Aveiro	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
23	2024/10/23 10:36:00	46 a 55 anos	Masculino	Caldas da Rainha	Leiria	Oeste e Vale do Tejo	Artista emergente	Sim	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
24	2024/10/23 11:03:02	46 a 55 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista emergente	Sim	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
25	2024/10/23 12:15:44	46 a 55 anos	Masculino	Setúbal	Setúbal	Península de Setúbal	Artista consagrado	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
26	2024/10/23 14:03:46	36 a 45 anos	Masculino	Filães (Santa Maria da Feira)	Aveiro	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	0 - Nada importante
27	2024/10/23 14:51:07	26 a 35 anos	Masculino	Oliveira do Douro (Vila Nova de Gaia)	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
28	2024/10/23 15:12:24	46 a 55 anos	Masculino	Travanca do Mondego (Penacova)	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
29	2024/10/23 15:20:11	18 a 25 anos	Feminino	Anadia	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	3 - Importante
30	2024/10/23 15:26:08	18 a 25 anos	Masculino	Covilhã	Castelo Branco	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	3 - Importante
31	2024/10/23 16:08:08	18 a 25 anos	Feminino	Sao Roque (Oliveira de Azeméis)	Aveiro	Região Norte	Artista emergente	Sim	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	3 - Importante
32	2024/10/23 16:15:55	18 a 25 anos	Feminino	Porto	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
33	2024/10/23 16:24:03	46 a 55 anos	Masculino	Perosinho (Vila Nova de Gaia)	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
34	2024/10/23 16:50:25	18 a 25 anos	Masculino	Guimarães	Braga	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
35	2024/10/23 16:56:05	36 a 45 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista consagrado	Sim	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	2 - razoavelmente importante
36	2024/10/23 17:27:39	46 a 55 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista consagrado	Sim	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
37	2024/10/23 17:33:25	mais de 66 anos	Masculino	Vila Nova de Gaia	Porto	Região Norte	Artista consagrado	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
38	2024/10/23 17:37:10	56 a 65 ano	Masculino	Tondela	Viseu	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
39	2024/10/23 17:42:17	36 a 45 anos	Feminino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
40	2024/10/23 17:46:13	26 a 35 anos	Masculino	Mira	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
41	2024/10/23 17:49:15	36 a 45 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
42	2024/10/23 17:55:24	46 a 55 anos	Masculino	Mealhada	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
43	2024/10/23 17:55:51	26 a 35 anos	Masculino	Condeixa-a-nova	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	3 - Importante
44	2024/10/23 17:57:17	46 a 55 anos	Feminino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	3 - Importante



	A	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	rm_Responses1											
1	mbo de data/hora	Qual a sua i	Qual o seu	Vive em que vila ou cidade?	Distrito	NUT II	Para este estudo, c	Acha que as rádios de	Acha que um artista	Acha que as playlists são benéficas ou j	Das seguintes "prioridades", qual acha a mais importante para as rá	Numa escala de 0 a 5, em que 0 é "Nada" e 5 é "Bastante", qual acha que é a importância da rádio para o sucess
45	2024/10/23 18:02:11	26 a 35 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
46	2024/10/23 18:02:32	18 a 25 anos	Masculino	Ponta Delgada	Arquipélago dos Açores	Região Autónoma dos Açores	Artista consagrado	Sim	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	2 - razoavelmente importante
47	2024/10/23 18:07:46	46 a 55 anos	Masculino	Ílhavo	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
48	2024/10/23 18:15:48	56 a 65 ano	Masculino	Viseu	Viseu	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
49	2024/10/23 18:20:12	36 a 45 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Sim	Sim	Benéficas	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
50	2024/10/23 18:30:12	26 a 35 anos	Masculino	Sever do Vouga	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
51	2024/10/23 18:37:58	36 a 45 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
52	2024/10/23 20:10:10	46 a 55 anos	Masculino	Alcobaça	Leiria	Oeste e Vale do Tejo	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	2 - razoavelmente importante
53	2024/10/23 20:39:44	mais de 66 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
54	2024/10/23 20:51:20	18 a 25 anos	Feminino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
55	2024/10/23 20:58:46	18 a 25 anos	Feminino	Guarda	Guarda	Região Centro	Artista consagrado	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
56	2024/10/23 20:55:43	mais de 66 anos	Feminino	Beja	Beja	Alentejo	Artista consagrado	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
57	2024/10/23 20:57:15	26 a 35 anos	Feminino	Évora	Évora	Alentejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
58	2024/10/23 20:58:50	26 a 35 anos	Feminino	Bragança	Bragança	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
59	2024/10/23 21:01:33	mais de 66 anos	Feminino	Viana do Castelo	Viana do Castelo	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
60	2024/10/24 09:55:42	36 a 45 anos	Feminino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
61	2024/10/23 21:05:53	18 a 25 anos	Feminino	Vila Real	Vila Real	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
62	2024/10/23 22:00:39	46 a 55 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	3 - Importante
63	2024/10/23 22:19:20	36 a 45 anos	Masculino	Penacova	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
64	2024/10/23 23:12:28	18 a 25 anos	Feminino	Viseu	Viseu	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
65	2024/10/23 23:25:55	36 a 45 anos	Masculino	Aveiro	Aveiro	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
66	2024/10/23 23:26:00	36 a 45 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	3 - Importante
67	2024/10/23 23:59:25	46 a 55 anos	Feminino	Oeiras	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	3 - Importante
68	2024/10/24 00:00:42	36 a 45 anos	Feminino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	3 - Importante
69	2024/10/24 07:08:25	46 a 55 anos	Masculino	Vila Nova de Gaia	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
70	2024/10/24 07:44:16	26 a 35 anos	Masculino	Luso (Mealhada)	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	2 - razoavelmente importante
71	2024/10/24 07:47:00	46 a 55 anos	Masculino	Condeixa-a-nova	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
72	2024/10/24 09:12:54	46 a 55 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
73	2024/10/24 09:16:02	36 a 45 anos	Feminino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
74	2024/10/24 10:46:27	46 a 55 anos	Masculino	Santa Maria da Feira	Aveiro	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
75	2024/10/24 11:11:50	36 a 45 anos	Feminino	Aveiro	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	2 - razoavelmente importante
76	2024/10/24 11:37:25	26 a 35 anos	Feminino	Ílhavo	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
77	2024/10/24 14:11:51	mais de 66 anos	Masculino	Mafra	Lisboa	Oeste e Vale do Tejo	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	2 - razoavelmente importante
78	2024/10/24 18:07:52	26 a 35 anos	Feminino	Porto	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
79	2024/10/24 18:14:56	26 a 35 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	2 - razoavelmente importante
80	2024/10/24 22:25:45	mais de 66 anos	Feminino	São Miguel	Arquipélago dos Açores	Região Autónoma dos Açores	Artista consagrado	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
81	2024/10/24 22:28:49	56 a 65 ano	Feminino	Portalegre	Alentejo	Alentejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
82	2024/10/24 22:30:46	26 a 35 anos	Feminino	Vila Real de Santo António	Faro	Algarve	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
83	2024/10/24 22:32:35	56 a 65 ano	Feminino	Viseu	Viseu	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
84	2024/10/24 22:36:45	26 a 35 anos	Feminino	Sintra	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
85	2024/10/24 22:39:05	56 a 65 ano	Feminino	Almada	Setúbal	Península de Setúbal	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
86	2024/10/24 22:40:23	36 a 45 anos	Feminino	Castelo Branco	Castelo Branco	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
87	2024/10/24 22:40:24	46 a 55 anos	Feminino	Covilhã	Castelo Branco	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
88	2024/10/24 22:44:12	mais de 66 anos	Feminino	Montemor-o-Novo	Évora	Alentejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante

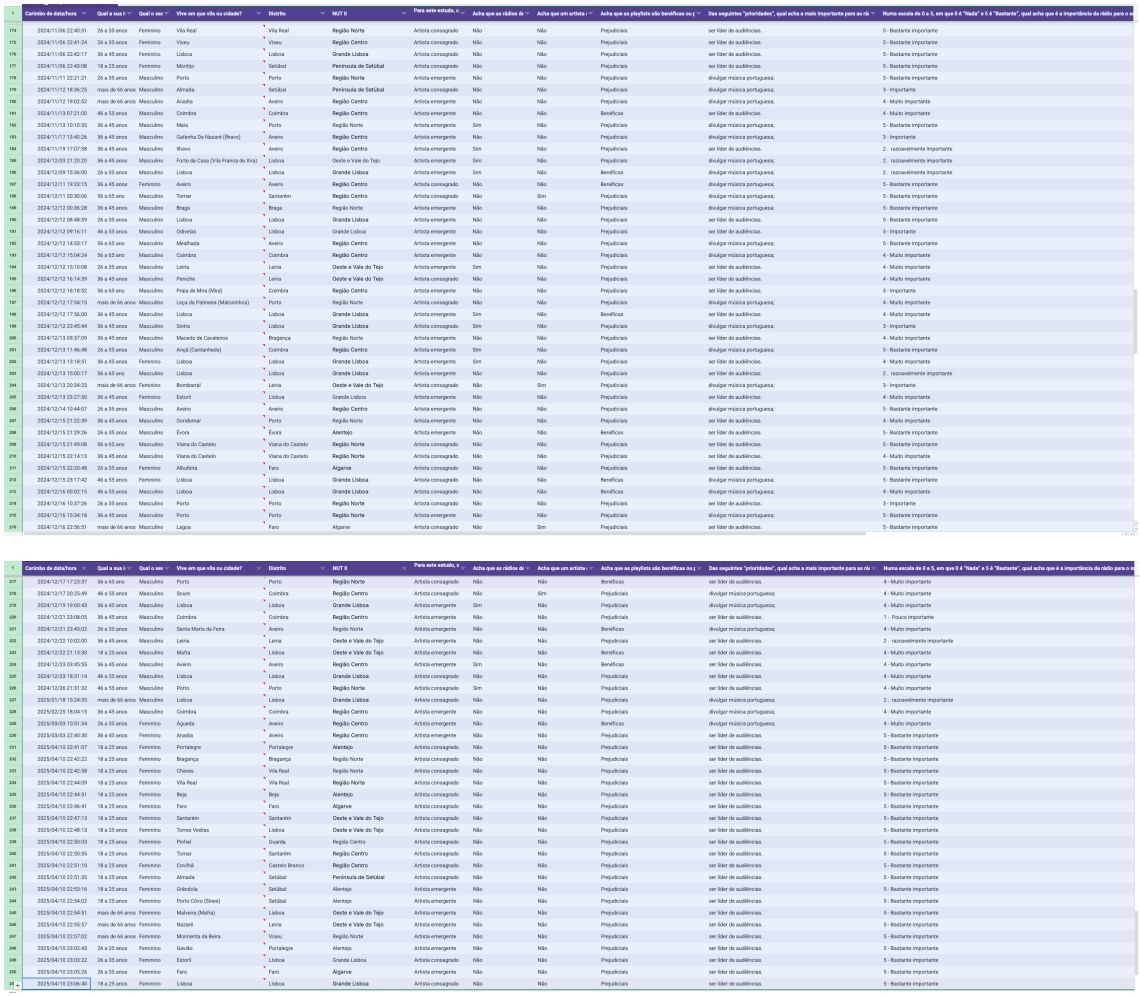


	Carimbo de data/hora	Qual a sua i	Qual o seu	Vive em que vila ou cidade?	Distrito	NUT II	Para este estudo, c	Acha que as rádios de	Acha que um artista	Acha que as playlists são benéficas ou j	Das seguintes "prioridades", qual acha a mais importante para as rá	Numa escala de 0 a 5, em que 0 é "Nada" e 5 é "Bastante", qual acha que é a importância da rádio para o ouvint
88	2024/10/24 22:45:28	56 a 65 ano	Feminino	Portimão	Faro	Algarve	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
89	2024/10/24 22:48:05	mais de 65 anos	Feminino	Covilhã	Castelo Branco	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
90	2024/10/24 22:50:57	mais de 65 anos	Feminino	Óbidos	Leiria	Oeste e Vale do Tejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
91	2024/10/24 22:52:55	56 a 65 ano	Feminino	Barcelos	Braga	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
92	2024/10/24 22:59:03	26 a 35 anos	Feminino	Santarém	Santarém	Oeste e Vale do Tejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
93	2024/10/24 23:00:52	mais de 65 anos	Feminino	Chaves	Vila Real	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
94	2024/10/24 23:06:42	36 a 45 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
95	2024/10/24 23:18:50	36 a 45 anos	Masculino	Leiria	Leiria	Oeste e Vale do Tejo	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	2 - razoavelmente importante
96	2024/10/25 02:33:03	36 a 45 anos	Feminino	Figueira da Foz	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
97	2024/10/25 08:37:42	36 a 45 anos	Feminino	Cuba	Beja	Alentejo	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
98	2024/10/25 09:15:06	56 a 65 ano	Feminino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
99	2024/10/25 09:16:55	56 a 65 ano	Masculino	Barcouço (Mealhada)	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
100	2024/10/25 09:37:13	46 a 55 anos	Masculino	Penacova	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	1 - Pouco importante
101	2024/10/25 09:57:03	46 a 55 anos	Feminino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
102	2024/10/25 10:08:05	46 a 55 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista consagrado	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
103	2024/10/25 10:08:07	56 a 65 ano	Masculino	Anadia	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
104	2024/10/25 10:08:31	56 a 65 ano	Masculino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	3 - Importante
105	2024/10/25 11:05:46	26 a 35 anos	Feminino	Porto	Porto	Região Norte	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
106	2024/10/25 13:15:19	46 a 55 anos	Masculino	Leiria	Leiria	Oeste e Vale do Tejo	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
107	2024/10/25 13:58:04	46 a 55 anos	Masculino	São Pedro do Sul	Viseu	Região Centro	Artista emergente	Não	Sim	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	1 - Pouco importante
108	2024/10/25 14:21:30	46 a 55 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
109	2024/10/25 16:40:48	mais de 65 anos	Masculino	Laço da Palmeira (Matosinhos)	Porto	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
110	2024/10/25 18:56:30	56 a 65 ano	Masculino	Penacova	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	3 - Importante
111	2024/10/25 19:02:09	56 a 65 ano	Masculino	Penela	Coimbra	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
112	2024/10/25 20:23:11	36 a 45 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
113	2024/10/25 20:43:47	56 a 65 ano	Masculino	Sintra	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
114	2024/10/25 22:18:09	36 a 45 anos	Feminino	Loures	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
115	2024/10/26 00:56:50	46 a 55 anos	Masculino	Cascais	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	3 - Importante
116	2024/10/26 08:22:52	36 a 45 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista consagrado	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
117	2024/10/26 08:23:56	36 a 45 anos	Masculino	Santa Maria de Lamas (Santa Maria d	Aveiro	Região Norte	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
118	2024/10/26 12:03:55	46 a 55 anos	Masculino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	2 - razoavelmente importante
119	2024/10/26 12:59:31	46 a 55 anos	Masculino	Palmela	Setúbal	Península de Setúbal	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
120	2024/10/27 02:04:43	46 a 55 anos	Masculino	Amadora	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
121	2024/10/28 22:50:34	56 a 65 ano	Masculino	Anadia	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
122	2024/10/28 22:59:00	46 a 55 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
123	2024/10/30 07:32:03	46 a 55 anos	Masculino	Sertã	Castelo Branco	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
124	2024/11/01 00:13:56	56 a 65 ano	Feminino	Torres Novas	Santarém	Oeste e Vale do Tejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
125	2024/11/01 17:24:40	56 a 65 ano	Masculino	Aveiro	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	2 - razoavelmente importante
126	2024/11/01 20:22:55	46 a 55 anos	Masculino	Braga	Braga	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
127	2024/11/02 20:21:14	56 a 65 ano	Masculino	Vilarinho do Bairro (Anadia)	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
128	2024/11/03 07:49:26	36 a 45 anos	Masculino	Algés (Oeiras)	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
129	2024/11/04 12:05:01	36 a 45 anos	Masculino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	3 - Importante
130	2024/11/05 13:28:08	36 a 45 anos	Feminino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Sim	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante



Form_Responses1

	Carimbo de data/hora	Qual a sua i	Qual o seu	Vive em que vila ou cidade?	Distrito	NUT II	Para este estudo, c	Acha que as rádios de	Acha que um artista	Acha que as playlists são benéficas ou j	Das seguintes "prioridades", qual acha a mais importante para as rá	Numa escala de 0 a 5, em que 0 é "Nada" e 5 é "Bastante", qual acha que é a importância da rádio para o ou
131	2024/11/05 18:44:54	56 a 65 ano	Masculino	Vila Nova de Gaia	Porto	Região Norte	Artista consagrado	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
132	2024/11/06 16:09:40	26 a 35 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	3 - Importante
133	2024/11/06 22:03:18	36 a 45 anos	Feminino	Estoril (Cascais)	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
134	2024/11/06 22:04:06	mais de 65 anos	Feminino	Grândola	Setúbal	Alentejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
135	2024/11/06 22:04:44	46 a 55 anos	Feminino	Fundão	Castelo Branco	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
136	2024/11/06 22:05:40	36 a 45 anos	Feminino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
137	2024/11/06 22:07:41	56 a 65 ano	Feminino	Viseu	Viseu	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
138	2024/11/06 22:10:29	mais de 65 anos	Feminino	Chaves	Vila Real	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
139	2024/11/06 22:12:01	56 a 65 ano	Feminino	Alcúcer do Sal	Setúbal	Península de Setúbal	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
140	2024/11/06 22:12:40	mais de 65 anos	Feminino	Portimão	Faro	Algarve	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
141	2024/11/06 22:13:18	46 a 55 anos	Feminino	Loulé	Faro	Algarve	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
142	2024/11/06 22:13:52	46 a 55 anos	Feminino	Mafra	Lisboa	Oeste e Vale do Tejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
143	2024/11/06 22:14:37	36 a 45 anos	Feminino	Guimarães	Braga	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
144	2024/11/06 22:15:24	mais de 65 anos	Feminino	Tábua	Coimbra	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
145	2024/11/06 22:16:20	46 a 55 anos	Feminino	Portalegre	Portalegre	Alentejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
146	2024/11/06 22:16:45	56 a 65 ano	Feminino	Funchal	Arquipélago da Madeira	Região Autónoma da Madeira	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
147	2024/11/06 22:17:51	56 a 65 ano	Feminino	Ponta Delgada	Arquipélago dos Açores	Região Autónoma dos Açores	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
148	2024/11/06 22:18:32	46 a 55 anos	Feminino	Algés (Oeiras)	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
149	2024/11/06 22:19:15	46 a 55 anos	Feminino	Estremoz	Évora	Alentejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
150	2024/11/06 22:21:35	36 a 45 anos	Feminino	Entroncamento	Santarém	Oeste e Vale do Tejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
151	2024/11/06 22:24:16	56 a 65 ano	Feminino	Nelas	Viseu	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
152	2024/11/06 22:24:52	56 a 65 ano	Feminino	Oliveira do Hospital	Coimbra	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
153	2024/11/06 22:25:28	36 a 45 anos	Feminino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
154	2024/11/06 22:26:25	36 a 45 anos	Feminino	Alcochete	Setúbal	Península de Setúbal	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
155	2024/11/06 22:27:05	mais de 65 anos	Feminino	Bragança	Bragança	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
156	2024/11/06 22:28:06	26 a 35 anos	Feminino	Aljustrel	Beja	Alentejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
157	2024/11/06 22:30:23	18 a 25 anos	Feminino	Aveiro	Aveiro	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
158	2024/11/06 22:31:22	36 a 45 anos	Feminino	Beja	Beja	Alentejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
159	2024/11/06 22:31:49	56 a 65 ano	Feminino	Braga	Braga	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
160	2024/11/06 22:32:38	56 a 65 ano	Feminino	Bragança	Bragança	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
161	2024/11/06 22:33:16	56 a 65 ano	Feminino	Castelo Branco	Castelo Branco	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
162	2024/11/06 22:33:45	56 a 65 ano	Feminino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
163	2024/11/06 22:34:14	26 a 35 anos	Feminino	Évora	Évora	Alentejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
164	2024/11/06 22:34:56	46 a 55 anos	Feminino	Faro	Faro	Algarve	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
165	2024/11/06 22:35:38	46 a 55 anos	Feminino	Guarda	Guarda	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
166	2024/11/06 22:36:03	36 a 45 anos	Feminino	Leiria	Leiria	Oeste e Vale do Tejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
167	2024/11/06 22:36:46	46 a 55 anos	Feminino	Peniche	Leiria	Oeste e Vale do Tejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
168	2024/11/06 22:37:23	mais de 65 anos	Feminino	Portalegre	Portalegre	Alentejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
169	2024/11/06 22:37:56	36 a 45 anos	Feminino	Porto	Porto	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
170	2024/11/06 22:38:33	mais de 65 anos	Feminino	Santarém	Santarém	Oeste e Vale do Tejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
171	2024/11/06 22:38:59	36 a 45 anos	Feminino	Setúbal	Setúbal	Península de Setúbal	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
172	2024/11/06 22:39:34	18 a 25 anos	Feminino	Viana do Castelo	Viana do Castelo	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
173	2024/11/06 22:40:13	36 a 45 anos	Feminino	Viana do Castelo	Viana do Castelo	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante



	Carimbo de data/hora	Qual a sua i	Qual o seu	Vive em que vila ou cidade?	Distrito	NUT II	Para este estudo, c	Acha que as rádios di	Acha que um artista	Acha que as playlists são benéficas ou j	Das seguintes "prioridades", qual acha a mais importante para as rá	Numa escala de 0 a 5, em que 0 é "Nada" e 5 é "Bastante", qual acha que é a importância da rádio para o s
174	2024/11/06 22:40:51	26 a 35 anos	Feminino	Vila Real	Vila Real	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
175	2024/11/06 22:41:24	26 a 35 anos	Feminino	Viseu	Viseu	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
176	2024/11/06 22:42:17	36 a 45 anos	Feminino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
177	2024/11/06 22:43:08	18 a 25 anos	Feminino	Montijo	Setúbal	Península de Setúbal	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
178	2024/11/11 22:21:21	26 a 35 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
179	2024/11/12 18:36:25	mais de 66 anos	Masculino	Almada	Setúbal	Península de Setúbal	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	3 - Importante
180	2024/11/12 19:02:52	mais de 66 anos	Masculino	Aradia	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
181	2024/11/13 07:21:00	46 a 55 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
182	2024/11/13 10:10:35	36 a 45 anos	Masculino	Maia	Porto	Região Norte	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
183	2024/11/17 13:40:26	36 a 45 anos	Masculino	Gafanha Da Nazaré (Ilhavo)	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	3 - Importante
184	2024/11/19 17:07:58	36 a 45 anos	Masculino	Ilhavo	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	2 - razoavelmente importante
185	2024/12/03 21:20:20	36 a 45 anos	Masculino	Forte da Casa (Vila Franca de Xira)	Lisboa	Oeste e Vale do Tejo	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	2 - razoavelmente importante
186	2024/12/09 15:36:00	26 a 35 anos	Masculino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Sim	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	2 - razoavelmente importante
187	2024/12/11 19:23:15	36 a 45 anos	Feminino	Aveiro	Aveiro	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
188	2024/12/11 20:30:06	56 a 65 ano	Masculino	Tomar	Santarém	Região Centro	Artista consagrado	Não	Sim	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
189	2024/12/12 00:36:26	36 a 45 anos	Masculino	Braga	Braga	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
190	2024/12/12 08:48:39	26 a 35 anos	Masculino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
191	2024/12/12 09:16:11	46 a 55 anos	Masculino	Odivelas	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	3 - Importante
192	2024/12/12 14:53:17	56 a 65 ano	Masculino	Mealhada	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
193	2024/12/12 15:04:24	56 a 65 ano	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
194	2024/12/12 15:10:08	26 a 35 anos	Masculino	Leiria	Leiria	Oeste e Vale do Tejo	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
195	2024/12/12 16:14:39	36 a 45 anos	Masculino	Peniche	Leiria	Oeste e Vale do Tejo	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
196	2024/12/12 16:18:52	56 a 65 ano	Masculino	Praia de Mira (Mira)	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	3 - Importante
197	2024/12/12 17:54:15	mais de 66 anos	Masculino	Loja da Palmeira (Matosinhos)	Porto	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
198	2024/12/12 17:56:00	36 a 45 anos	Masculino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Sim	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
199	2024/12/12 22:45:44	36 a 45 anos	Masculino	Sintra	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	3 - Importante
200	2024/12/13 09:37:09	36 a 45 anos	Masculino	Macedo de Cavaleiros	Bragança	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
201	2024/12/13 11:46:48	26 a 35 anos	Masculino	Ançã (Cantanhede)	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
202	2024/12/13 13:18:51	36 a 45 anos	Feminino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
203	2024/12/13 15:00:17	56 a 65 ano	Masculino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	2 - razoavelmente importante
204	2024/12/13 20:34:23	mais de 66 anos	Feminino	Bombarral	Leiria	Oeste e Vale do Tejo	Artista consagrado	Não	Sim	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	3 - Importante
205	2024/12/13 23:27:50	36 a 45 anos	Feminino	Estoril	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
206	2024/12/14 10:44:07	26 a 35 anos	Masculino	Aveiro	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
207	2024/12/15 21:22:39	36 a 45 anos	Masculino	Gondomar	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
208	2024/12/15 21:29:26	26 a 35 anos	Masculino	Évora	Évora	Alentejo	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
209	2024/12/15 21:49:08	56 a 65 ano	Masculino	Viana do Castelo	Viana do Castelo	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
210	2024/12/15 22:14:13	36 a 45 anos	Masculino	Viana do Castelo	Viana do Castelo	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
211	2024/12/15 22:20:48	26 a 35 anos	Feminino	Albufeira	Faro	Algarve	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
212	2024/12/15 23:17:42	46 a 55 anos	Feminino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
213	2024/12/16 00:02:15	46 a 55 anos	Masculino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
214	2024/12/16 10:37:26	26 a 35 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	3 - Importante
215	2024/12/16 15:34:18	36 a 45 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	5 - Bastante importante
216	2024/12/16 22:56:51	mais de 66 anos	Masculino	Lagoa	Faro	Algarve	Artista consagrado	Não	Sim	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante

	Carimbo de data/hora	Qual a sua i	Qual o seu	Vive em que vila ou cidade?	Distrito	NUT II	Para este estudo, c	Acha que as rádios di	Acha que um artista	Acha que as playlists são benéficas ou j	Das seguintes "prioridades", qual acha a mais importante para as rá	Numa escala de 0 a 5, em que 0 é "Nada" e 5 é "Bastante", qual acha que é a importância da rádio para o s
217	2024/12/17 17:23:37	56 a 65 ano	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
218	2024/12/17 20:25:49	46 a 55 anos	Masculino	Soure	Coimbra	Região Centro	Artista consagrado	Não	Sim	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
219	2024/12/19 19:00:43	36 a 45 anos	Masculino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista emergente	Sim	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
220	2024/12/21 23:08:05	36 a 45 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	1 - Pouco importante
221	2024/12/21 23:43:02	26 a 35 anos	Masculino	Santa Maria da Feira	Aveiro	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
222	2024/12/22 10:02:00	36 a 45 anos	Masculino	Leiria	Leiria	Oeste e Vale do Tejo	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	2 - razoavelmente importante
223	2024/12/22 21:18:30	18 a 25 anos	Masculino	Mafra	Lisboa	Oeste e Vale do Tejo	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
224	2024/12/23 08:45:55	36 a 45 anos	Masculino	Aveiro	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Sim	Não	Benéficas	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
225	2024/12/23 18:31:14	46 a 55 anos	Masculino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
226	2024/12/26 21:31:32	46 a 55 anos	Masculino	Porto	Porto	Região Norte	Artista consagrado	Sim	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	4 - Muito importante
227	2025/01/18 15:24:35	mais de 66 anos	Masculino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	2 - razoavelmente importante
228	2025/02/25 18:04:15	36 a 45 anos	Masculino	Coimbra	Coimbra	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
229	2025/03/03 10:51:34	26 a 35 anos	Feminino	Águeda	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Benéficas	divulgar música portuguesa;	4 - Muito importante
230	2025/03/03 22:40:30	36 a 45 anos	Feminino	Aradia	Aveiro	Região Centro	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
231	2025/04/10 22:41:07	18 a 25 anos	Feminino	Portalegre	Portalegre	Alentejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
232	2025/04/10 22:42:22	18 a 25 anos	Feminino	Bragança	Bragança	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
233	2025/04/10 22:42:58	18 a 25 anos	Feminino	Chaves	Vila Real	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
234	2025/04/10 22:44:09	18 a 25 anos	Feminino	Vila Real	Vila Real	Região Norte	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
235	2025/04/10 22:44:51	18 a 25 anos	Feminino	Beja	Beja	Alentejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
236	2025/04/10 22:46:41	18 a 25 anos	Feminino	Faro	Faro	Algarve	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
237	2025/04/10 22:47:13	18 a 25 anos	Feminino	Santarém	Santarém	Oeste e Vale do Tejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
238	2025/04/10 22:48:13	18 a 25 anos	Feminino	Torres Vedras	Lisboa	Oeste e Vale do Tejo	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
239	2025/04/10 22:50:03	18 a 25 anos	Feminino	Pinhel	Guarda	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
240	2025/04/10 22:50:35	18 a 25 anos	Feminino	Tomar	Santarém	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
241	2025/04/10 22:51:10	18 a 25 anos	Feminino	Covilhã	Castelo Branco	Região Centro	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
242	2025/04/10 22:51:35	18 a 25 anos	Feminino	Almada	Setúbal	Península de Setúbal	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
243	2025/04/10 22:53:16	18 a 25 anos	Feminino	Grândola	Setúbal	Alentejo	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
244	2025/04/10 22:54:02	18 a 25 anos	Feminino	Porto Côvo (Sines)	Setúbal	Alentejo	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
245	2025/04/10 22:54:51	mais de 66 anos	Feminino	Malveira (Mafra)	Lisboa	Oeste e Vale do Tejo	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
246	2025/04/10 22:55:57	mais de 66 anos	Feminino	Nazaré	Leiria	Oeste e Vale do Tejo	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
247	2025/04/10 22:57:02	mais de 66 anos	Feminino	Moimenta da Beira	Viseu	Região Norte	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
248	2025/04/10 23:02:43	26 a 35 anos	Feminino	Gavião	Portalegre	Alentejo	Artista emergente	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
249	2025/04/10 23:03:22	26 a 35 anos	Feminino	Estoril	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
250	2025/04/10 23:05:26	26 a 35 anos	Feminino	Faro	Faro	Algarve	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante
251	2025/04/10 23:06:40	18 a 25 anos	Feminino	Lisboa	Lisboa	Grande Lisboa	Artista consagrado	Não	Não	Prejudiciais	ser líder de audiências.	5 - Bastante importante

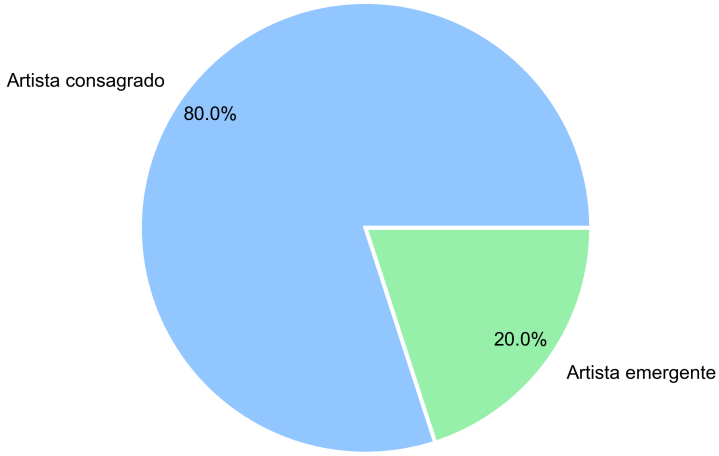
Nota: Elaboração própria.

Apêndice 47

Análise quantitativa de 250 inquéritos com cruzamento de variáveis de idade, sexo, origem e tipologia

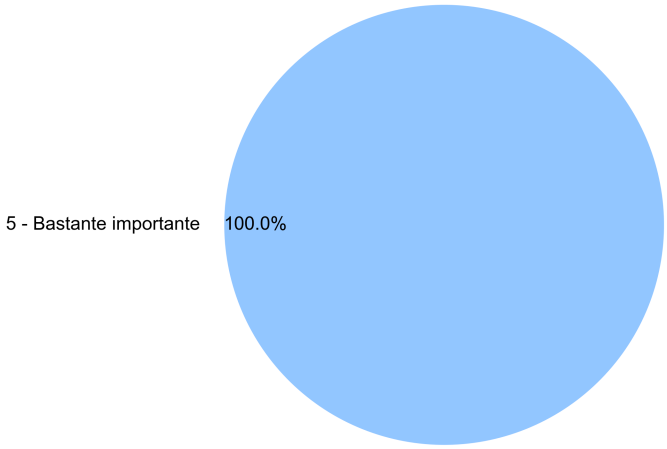
NUT II : Algarve

Para este estudo, consideramos artista emergente aquele que tenha editado apenas um disco cantado em português, que não tenha sido airplay numa rádio de âmbito nacional e que tenha menos de 50 mil seguidores no Facebook e menos de 20 mil no Instagram. Por consagrado consideraremos o que tenha vários êxitos editados em disco e que tenha mais de 50 mil seguidores no Facebook e mais de 20 mil no Instagram. Assinale qual é o seu caso?



NUT II : Algarve

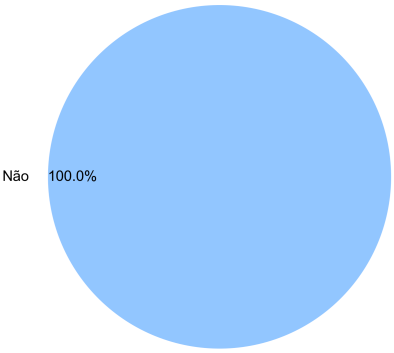
Numa escala de 0 a 5, em que 0 é Nada e 5 é Bastante, qual acha que é a importância da rádio para o sucesso de vendas de discos e de espetáculos dos artistas portugueses?



Nota: Elaboração própria

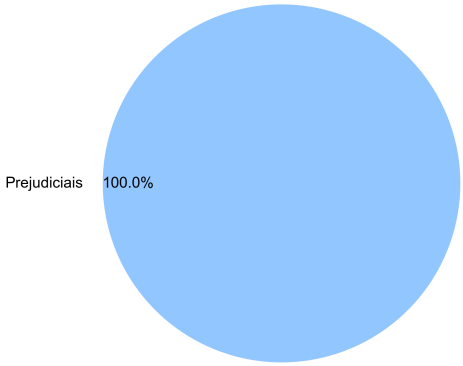
NUT II : Algarve

Acha que as rádios de âmbito nacional estão a cumprir a Lei da Rádio no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?



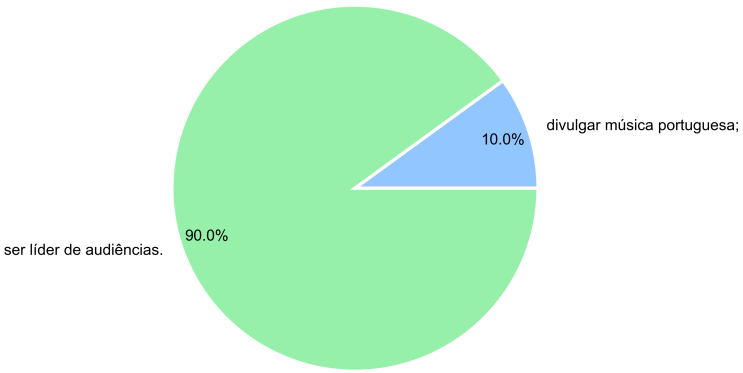
NUT II : Algarve

Acha que as playlists são benéficas ou prejudiciais para os músicos portugueses?



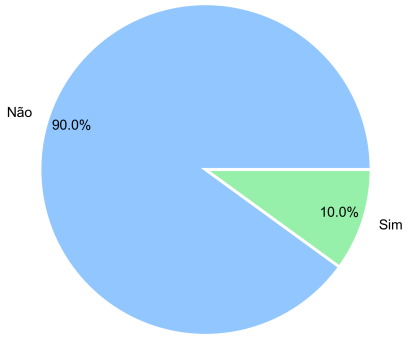
NUT II : Algarve

Das seguintes prioridades, qual acha a mais importante para as rádios nacionais?:



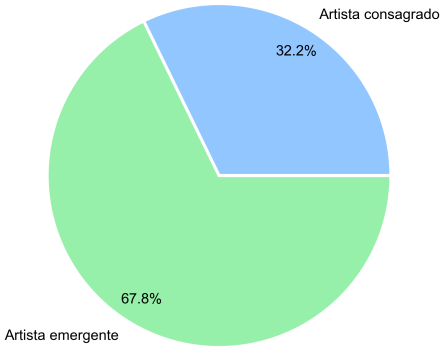
NUT II : Algarve

Acha que um artista emergente, em início de carreira, que esteja a estrear o seu primeiro disco de originais, tem o mesmo tipo de tratamento por parte das rádios comparativamente com um artista consagrado, já com vários discos/êxitos editados?



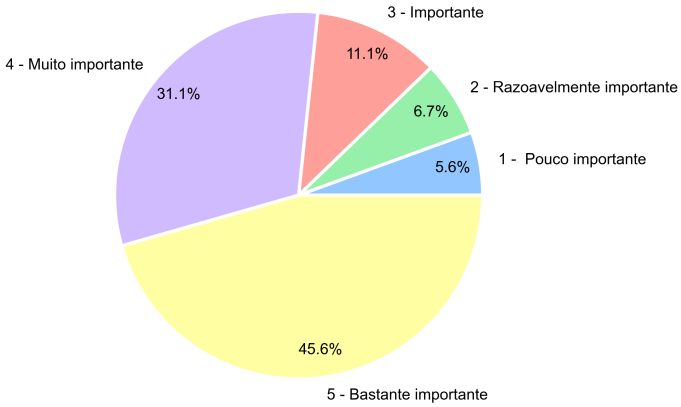
NUT II : Região Centro

Para este estudo, consideramos artista emergente aquele que tenha editado apenas um disco cantado em português, que não tenha sido airplay numa rádio de âmbito nacional e que tenha menos de 50 mil seguidores no Facebook e menos de 20 mil no Instagram. Por consagrado consideraremos o que tenha vários êxitos editados em disco e que tenha mais de 50 mil seguidores no Facebook e mais de 20 mil no Instagram. Assinale qual é o seu caso?



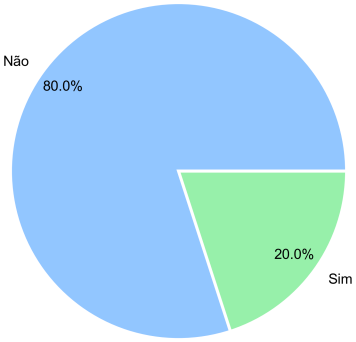
NUT II : Região Centro

Numa escala de 0 a 5, em que 0 é Nada e 5 é Bastante, qual acha que é a importância da rádio para o sucesso de vendas de discos e de espetáculos dos artistas portugueses?



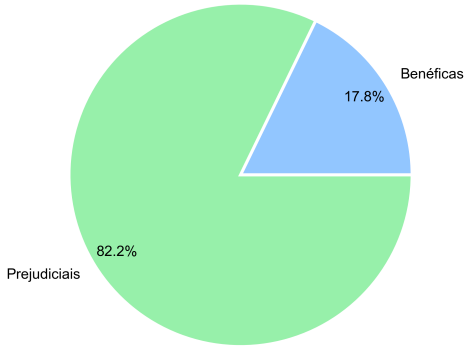
NUT II : Região Centro

Acha que as rádios de âmbito nacional estão a cumprir a Lei da Rádio no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?



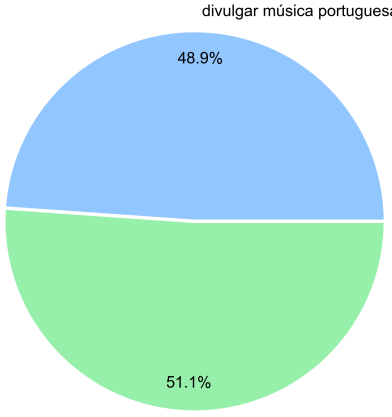
NUT II : Região Centro

Acha que as playlists são benéficas ou prejudiciais para os músicos portugueses?



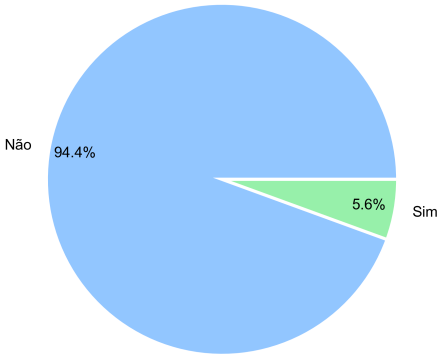
NUT II : Região Centro

Das seguintes prioridades, qual acha a mais importante para as rádios nacionais?:



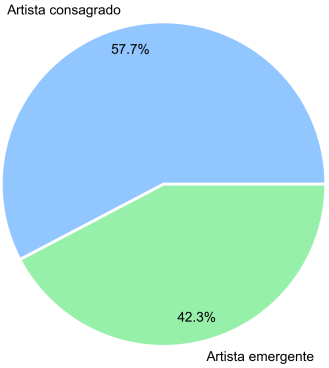
NUT II : Região Centro

Acha que um artista emergente, em início de carreira, que esteja a estrear o seu primeiro disco de originais, tem o mesmo tipo de tratamento por parte das rádios comparativamente com um artista consagrado, já com vários discos/êxitos editados?



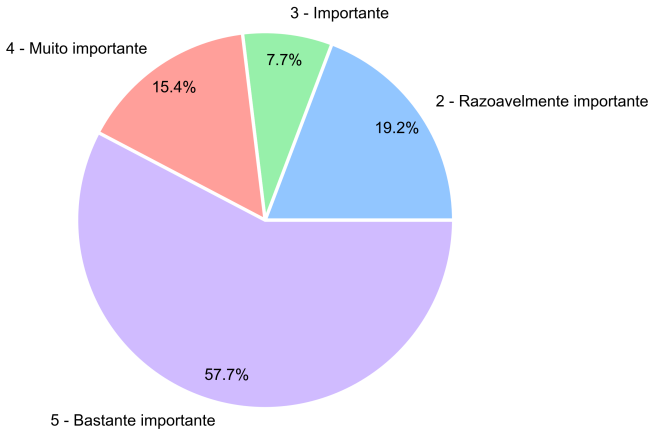
NUT II : Oeste e Vale do Tejo

Para este estudo, consideramos artista emergente aquele que tenha editado apenas um disco cantado em português, que não tenha sido airplay numa rádio de âmbito nacional e que tenha menos de 50 mil seguidores no Facebook e menos de 20 mil no Instagram. Por consagrado consideraremos o que tenha vários êxitos editados em disco e que tenha mais de 50 mil seguidores no Facebook e mais de 20 mil no Instagram. Assinale qual é o seu caso?



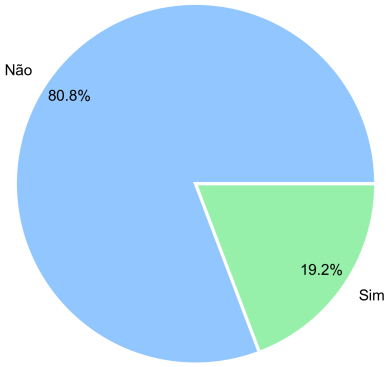
NUT II : Oeste e Vale do Tejo

Numa escala de 0 a 5, em que 0 é Nada e 5 é Bastante, qual acha que é a importância da rádio para o sucesso de vendas de discos e de espetáculos dos artistas portugueses?



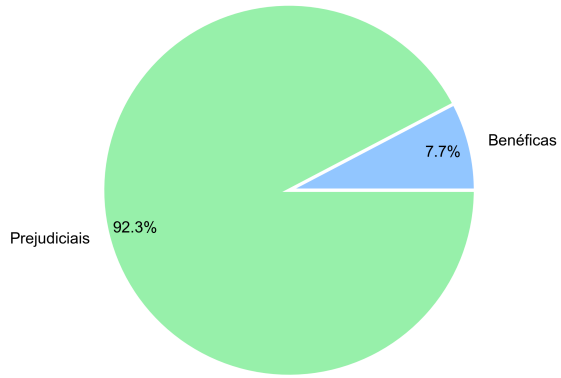
NUT II : Oeste e Vale do Tejo

Acha que as rádios de âmbito nacional estão a cumprir a Lei da Rádio no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?



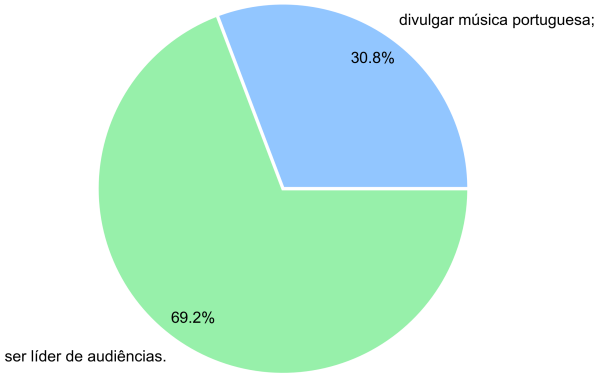
NUT II : Oeste e Vale do Tejo

Acha que as playlists são benéficas ou prejudiciais para os músicos portugueses?



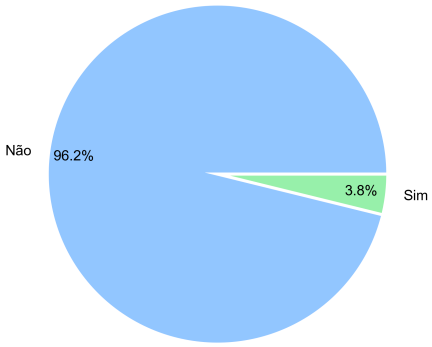
NUT II : Oeste e Vale do Tejo

Das seguintes prioridades, qual acha a mais importante para as rádios nacionais?:



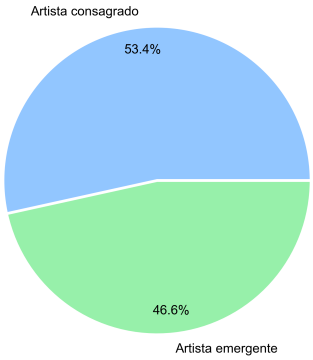
NUT II : Oeste e Vale do Tejo

Acha que um artista emergente, em início de carreira, que esteja a estrear o seu primeiro disco de originais, tem o mesmo tipo de tratamento por parte das rádios comparativamente com um artista consagrado, já com vários discos/êxitos editados?



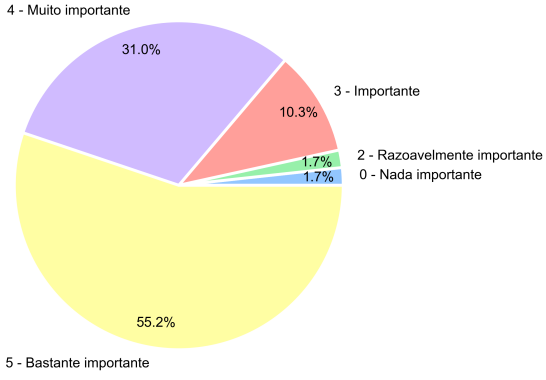
NUT II : Região Norte

Para este estudo, consideramos artista emergente aquele que tenha editado apenas um disco cantado em português, que não tenha sido airplay numa rádio de âmbito nacional e que tenha menos de 50 mil seguidores no Facebook e menos de 20 mil no Instagram. Por consagrado consideraremos o que tenha vários êxitos editados em disco e que tenha mais de 50 mil seguidores no Facebook e mais de 20 mil no Instagram. Assinale qual é o seu caso?



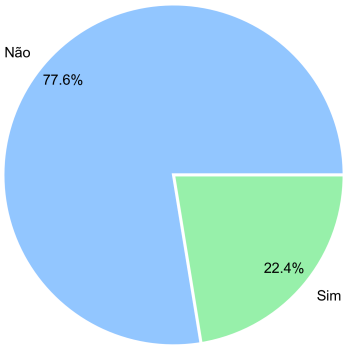
NUT II : Região Norte

Numa escala de 0 a 5, em que 0 é Nada e 5 é Bastante, qual acha que é a importância da rádio para o sucesso de vendas de discos e de espetáculos dos artistas portugueses?



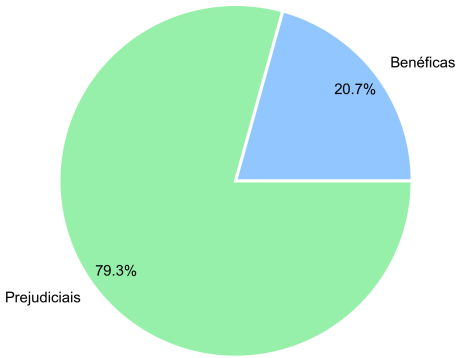
NUT II : Região Norte

Acha que as rádios de âmbito nacional estão a cumprir a Lei da Rádio no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?



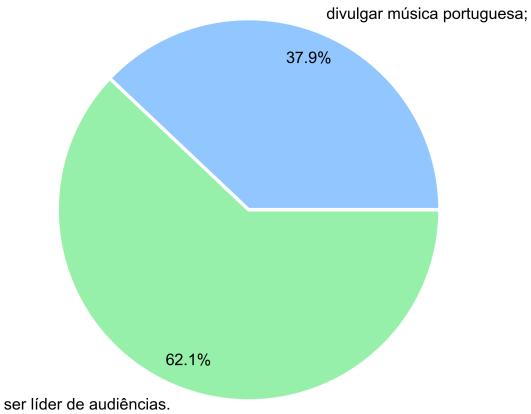
NUT II : Região Norte

Acha que as playlists são benéficas ou prejudiciais para os músicos portugueses?



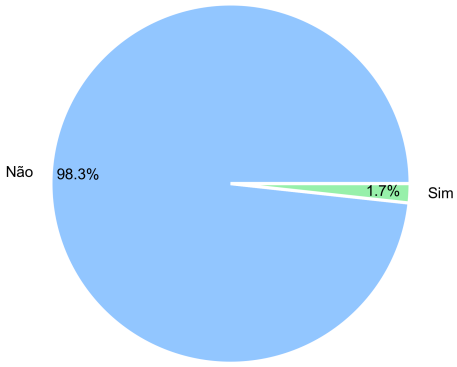
NUT II : Região Norte

Das seguintes prioridades, qual acha a mais importante para as rádios nacionais?:



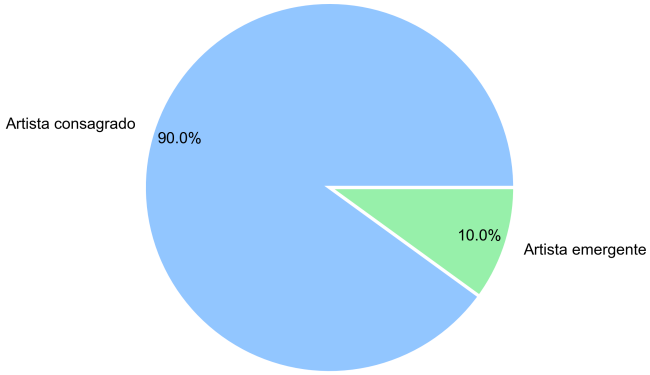
NUT II : Região Norte

Acha que um artista emergente, em início de carreira, que esteja a estrear o seu primeiro disco de originais, tem o mesmo tipo de tratamento por parte das rádios comparativamente com um artista consagrado, já com vários discos/êxitos editados?



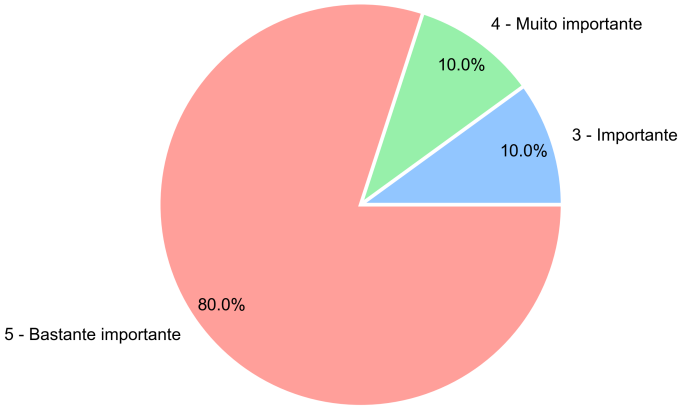
NUT II : Península de Setúbal

Para este estudo, consideramos artista emergente aquele que tenha editado apenas um disco cantado em português, que não tenha sido airplay numa rádio de âmbito nacional e que tenha menos de 50 mil seguidores no Facebook e menos de 20 mil no Instagram. Por consagrado consideraremos o que tenha vários êxitos editados em disco e que tenha mais de 50 mil seguidores no Facebook e mais de 20 mil no Instagram. Assinale qual é o seu caso?



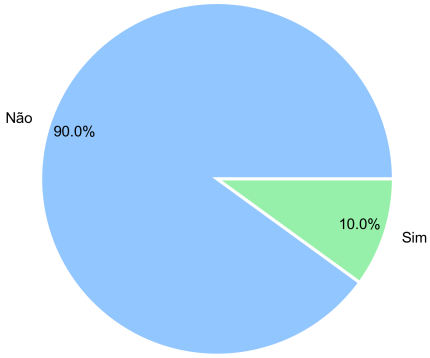
NUT II : Península de Setúbal

Numa escala de 0 a 5, em que 0 é Nada e 5 é Bastante, qual acha que é a importância da rádio para o sucesso de vendas de discos e de espetáculos dos artistas portugueses?



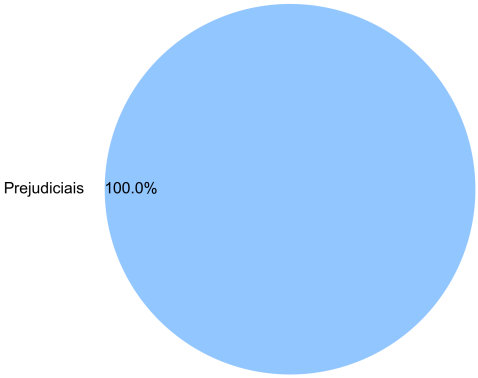
NUT II : Península de Setúbal

Acha que as rádios de âmbito nacional estão a cumprir a Lei da Rádio no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?



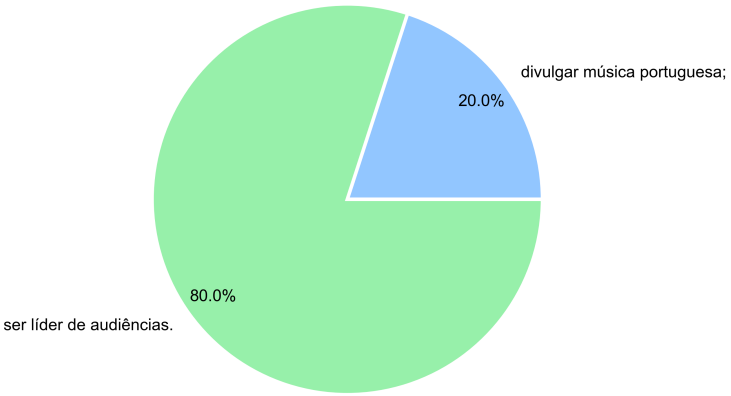
NUT II : Península de Setúbal

Acha que as playlists são benéficas ou prejudiciais para os músicos portugueses?



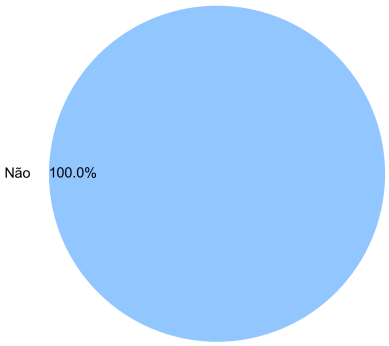
NUT II : Península de Setúbal

Das seguintes prioridades, qual acha a mais importante para as rádios nacionais?:



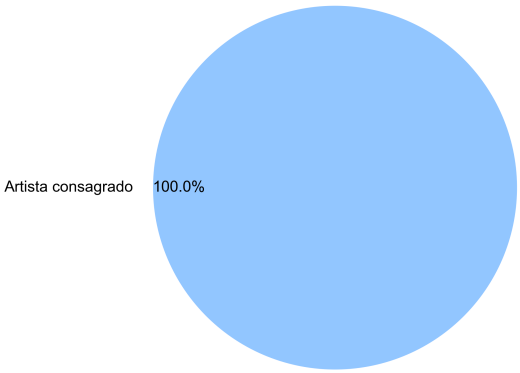
NUT II : Península de Setúbal

Acha que um artista emergente, em início de carreira, que esteja a estrear o seu primeiro disco de originais, tem o mesmo tipo de tratamento por parte das rádios comparativamente com um artista consagrado, já com vários discos/êxitos editados?



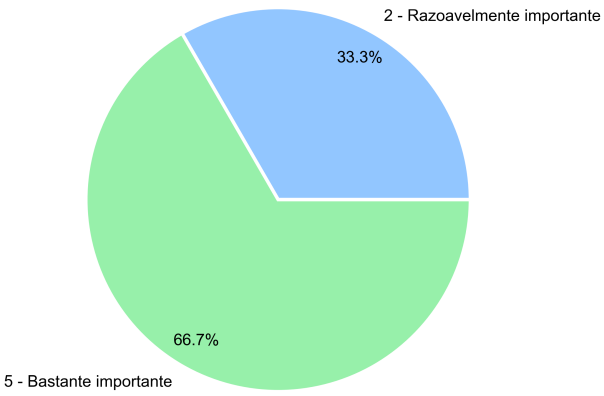
NUT II : Região Autónoma dos Açores

Para este estudo, consideramos artista emergente aquele que tenha editado apenas um disco cantado em português, que não tenha sido airplay numa rádio de âmbito nacional e que tenha menos de 50 mil seguidores no Facebook e menos de 20 mil no Instagram. Por consagrado consideraremos o que tenha vários êxitos editados em disco e que tenha mais de 50 mil seguidores no Facebook e mais de 20 mil no Instagram. Assinale qual é o seu caso?



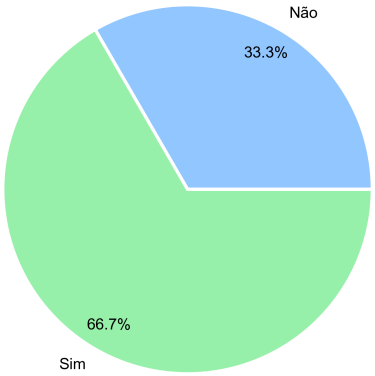
NUT II : Região Autónoma dos Açores

Numa escala de 0 a 5, em que 0 é Nada e 5 é Bastante, qual acha que é a importância da rádio para o sucesso de vendas de discos e de espetáculos dos artistas portugueses?



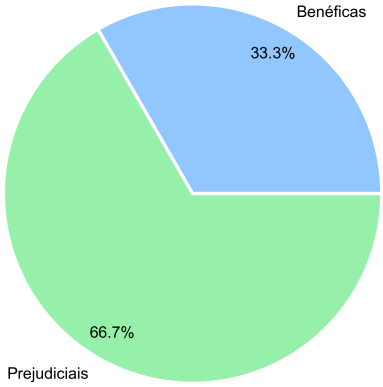
NUT II : Região Autónoma dos Açores

Acha que as rádios de âmbito nacional estão a cumprir a Lei da Rádio no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?



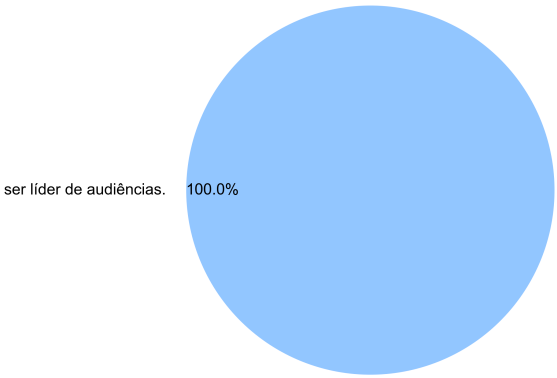
NUT II : Região Autónoma dos Açores

Acha que as playlists são benéficas ou prejudiciais para os músicos portugueses?



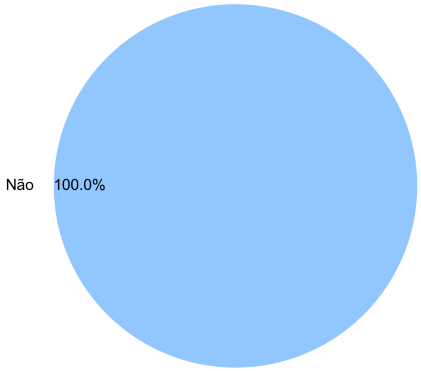
NUT II : Região Autónoma dos Açores

Das seguintes prioridades, qual acha a mais importante para as rádios nacionais?:



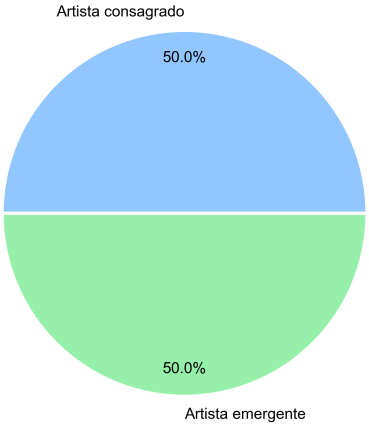
NUT II : Região Autónoma dos Açores

Acha que um artista emergente, em início de carreira, que esteja a estrear o seu primeiro disco de originais, tem o mesmo tipo de tratamento por parte das rádios comparativamente com um artista consagrado, já com vários discos/êxitos editados?



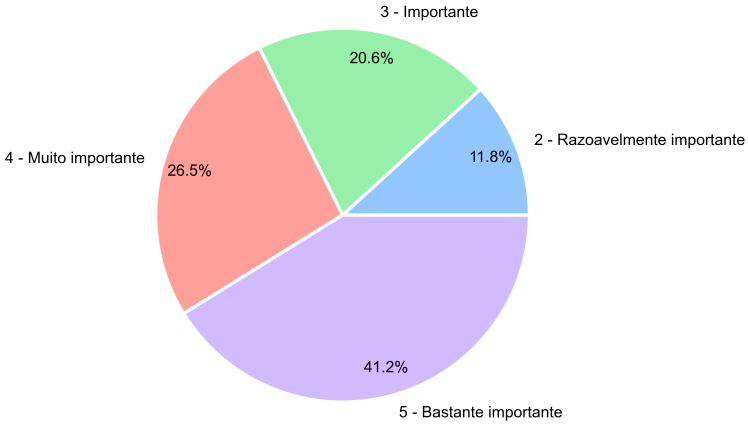
NUT II : Grande Lisboa

Para este estudo, consideramos artista emergente aquele que tenha editado apenas um disco cantado em português, que não tenha sido airplay numa rádio de âmbito nacional e que tenha menos de 50 mil seguidores no Facebook e menos de 20 mil no Instagram. Por consagrado consideraremos o que tenha vários êxitos editados em disco e que tenha mais de 50 mil seguidores no Facebook e mais de 20 mil no Instagram. Assinale qual é o seu caso?



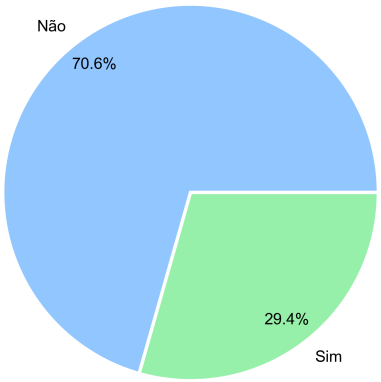
NUT II : Grande Lisboa

Numa escala de 0 a 5, em que 0 é Nada e 5 é Bastante, qual acha que é a importância da rádio para o sucesso de vendas de discos e de espetáculos dos artistas portugueses?



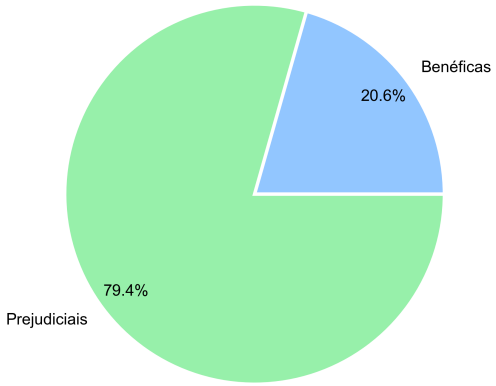
NUT II : Grande Lisboa

Acha que as rádios de âmbito nacional estão a cumprir a Lei da Rádio no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?



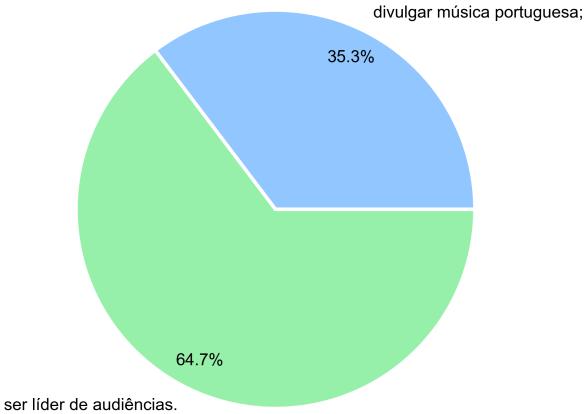
NUT II : Grande Lisboa

Acha que as playlists são benéficas ou prejudiciais para os músicos portugueses?



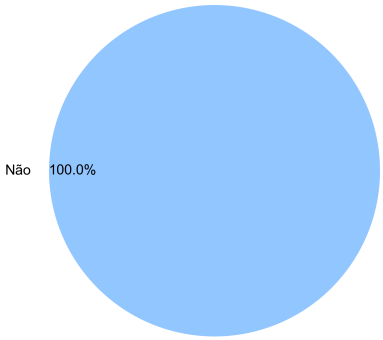
NUT II : Grande Lisboa

Das seguintes prioridades, qual acha a mais importante para as rádios nacionais?:



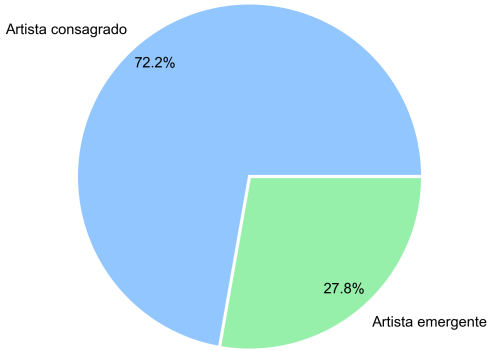
NUT II : Grande Lisboa

Acha que um artista emergente, em início de carreira, que esteja a estrear o seu primeiro disco de originais, tem o mesmo tipo de tratamento por parte das rádios comparativamente com um artista consagrado, já com vários discos/êxitos editados?



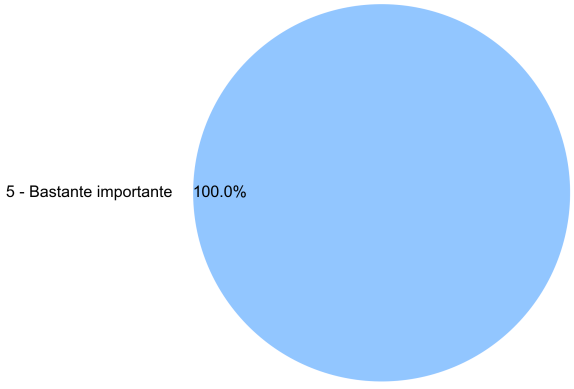
NUT II : Alentejo

Para este estudo, consideramos artista emergente aquele que tenha editado apenas um disco cantado em português, que não tenha sido airplay numa rádio de âmbito nacional e que tenha menos de 50 mil seguidores no Facebook e menos de 20 mil no Instagram. Por consagrado consideraremos o que tenha vários êxitos editados em disco e que tenha mais de 50 mil seguidores no Facebook e mais de 20 mil no Instagram. Assinale qual é o seu caso?



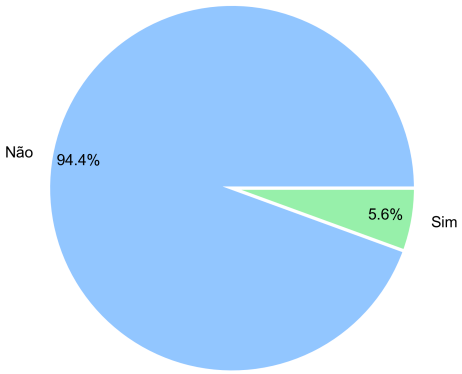
NUT II : Alentejo

Numa escala de 0 a 5, em que 0 é Nada e 5 é Bastante, qual acha que é a importância da rádio para o sucesso de vendas de discos e de espetáculos dos artistas portugueses?



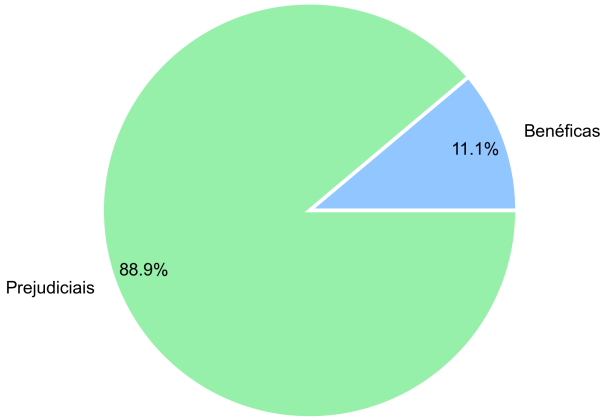
NUT II : Alentejo

Acha que as rádios de âmbito nacional estão a cumprir a Lei da Rádio no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?



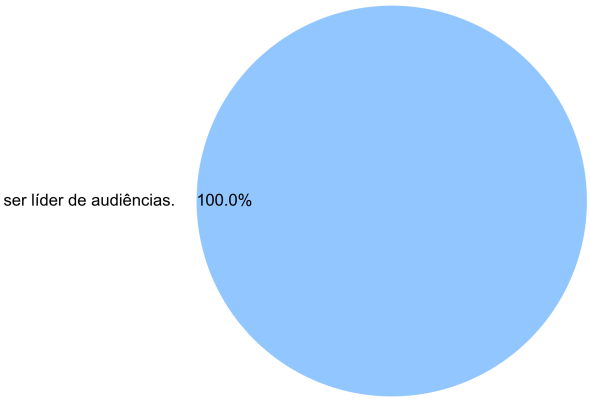
NUT II : Alentejo

Acha que as playlists são benéficas ou prejudiciais para os músicos portugueses?



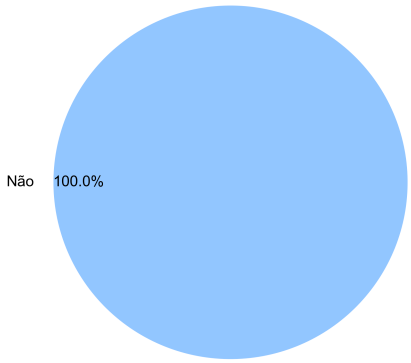
NUT II : Alentejo

Das seguintes prioridades, qual acha a mais importante para as rádios nacionais?:



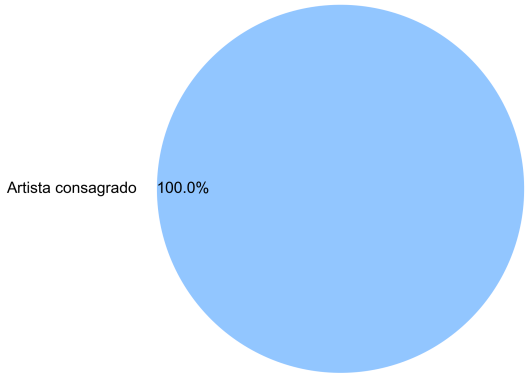
NUT II : Alentejo

Acha que um artista emergente, em início de carreira, que esteja a estrear o seu primeiro disco de originais, tem o mesmo tipo de tratamento por parte das rádios comparativamente com um artista consagrado, já com vários discos/êxitos editados?



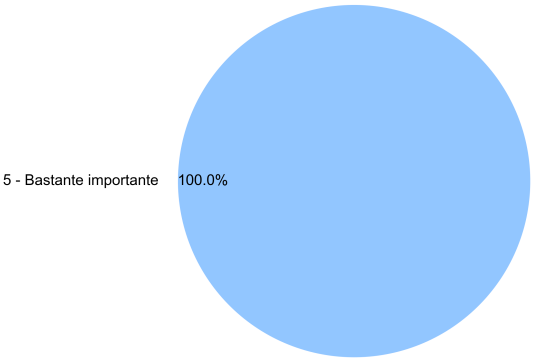
NUT II : Região Autónoma da Madeira

Para este estudo, consideramos artista emergente aquele que tenha editado apenas um disco cantado em português, que não tenha sido airplay numa rádio de âmbito nacional e que tenha menos de 50 mil seguidores no Facebook e menos de 20 mil no Instagram. Por consagrado consideraremos o que tenha vários êxitos editados em disco e que tenha mais de 50 mil seguidores no Facebook e mais de 20 mil no Instagram. Assinale qual é o seu caso?



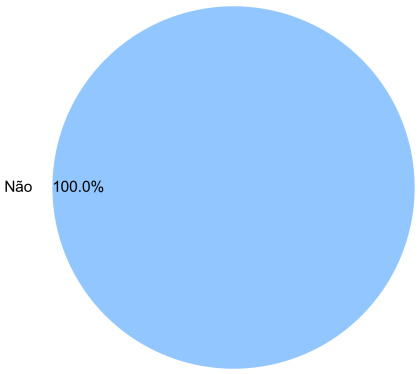
NUT II : Região Autónoma da Madeira

Numa escala de 0 a 5, em que 0 é Nada e 5 é Bastante, qual acha que é a importância da rádio para o sucesso de vendas de discos e de espetáculos dos artistas portugueses?



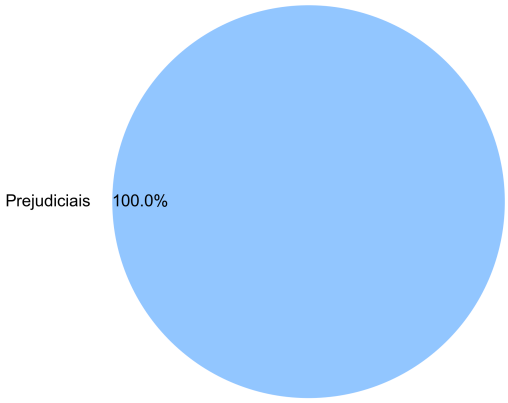
NUT II : Região Autónoma da Madeira

Acha que as rádios de âmbito nacional estão a cumprir a Lei da Rádio no que concerne à percentagem obrigatória de emissão de música portuguesa?



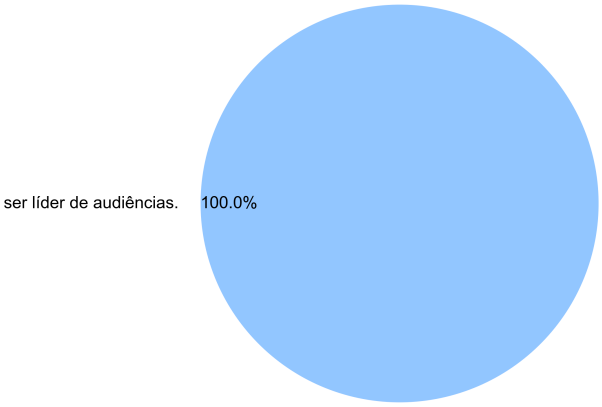
NUT II : Região Autónoma da Madeira

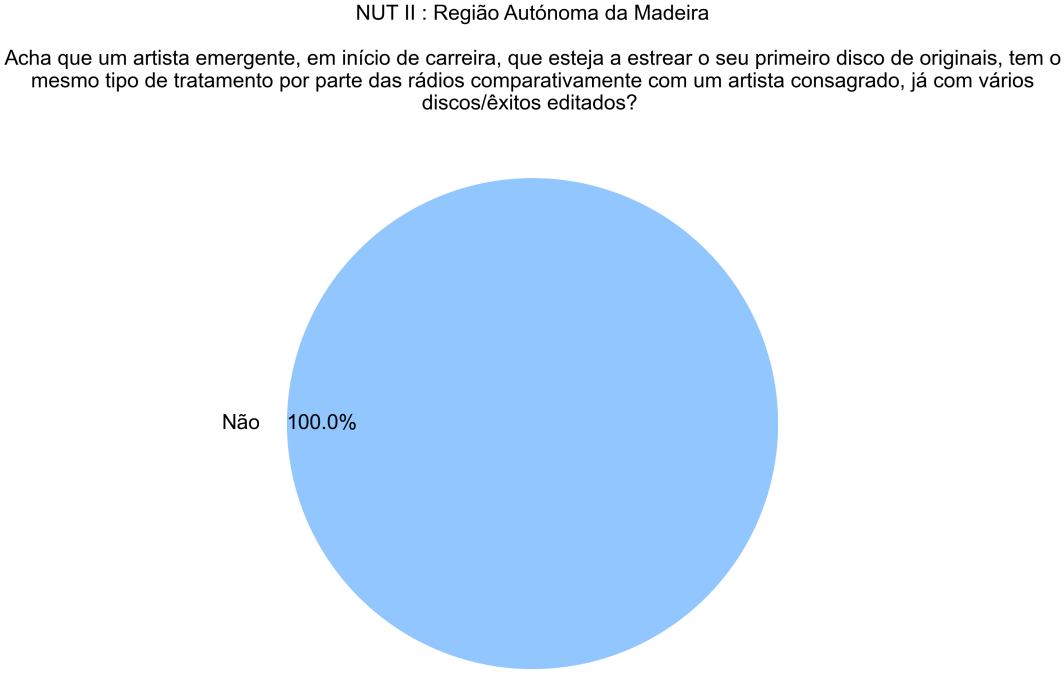
Acha que as playlists são benéficas ou prejudiciais para os músicos portugueses?



NUT II : Região Autónoma da Madeira

Das seguintes prioridades, qual acha a mais importante para as rádios nacionais?:





Nota: elaboração própria

Anexos

Anexo 1

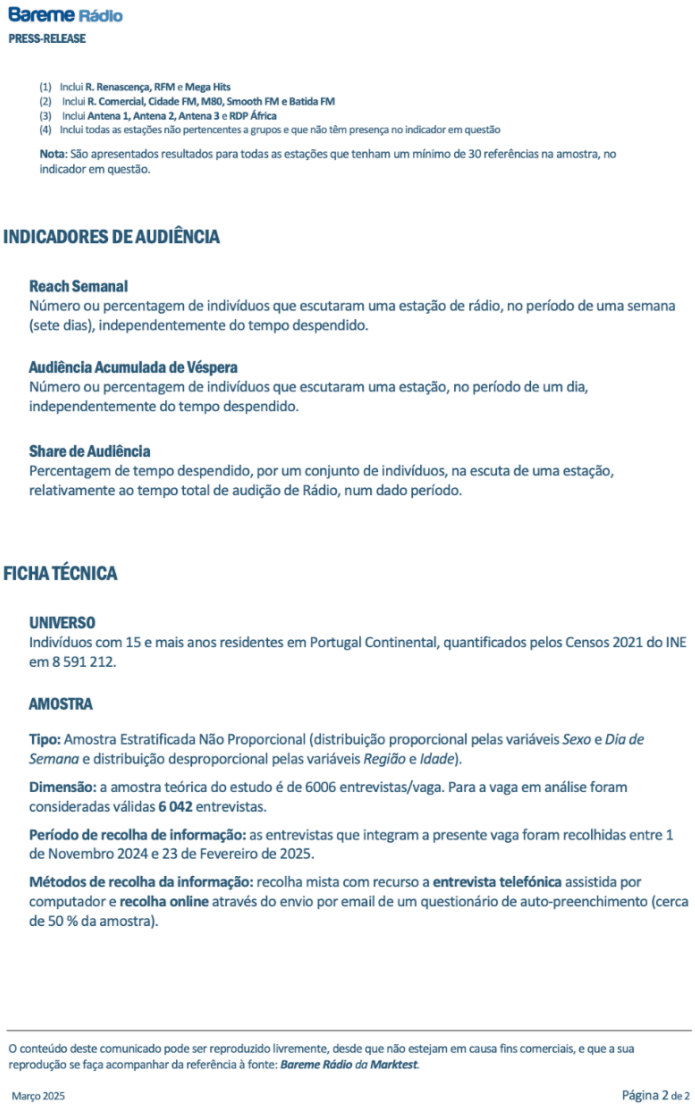
Audiências de rádio em Portugal

PRESS RELEASE - BAREME RÁDIO

RESULTADOS DA VAGA DE FEVEREIRO 2025 (1ª Vaga 2025)

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
Total Rádio	**84,4**	**60,9**	**100,0**
GRUPO Renascença Multimédia (1)	**49,4**	**24,6**	**30,7**
RFM	36,3	17,0	20,9
R.Renascença	17,0	7,3	7,6
Mega Hits	9,0	3,0	2,2
GRUPO Bauer Media Audio Portugal (2)	**55,1**	**30,9**	**40,6**
R.Comercial	38,8	20,4	25,2
M80	21,0	8,4	10,7
Cidade FM	11,4	4,9	3,5
Smooth FM	3,0	1,1	1,1
Batida FM	0,5	-	-
GRUPO RTP (3)	**16,8**	**7,7**	**8,5**
Antena 1	12,2	5,7	6,4
Antena 3	5,3	1,9	1,7
Antena 2	1,6	0,5	0,4
TSF	**8,9**	**3,9**	**3,8**
R.Observador	3,8	1,7	1,8
R.Nova Era	2,2	0,8	0,5
Estação Orbital	1,9	0,4	0,2
R. Amália	1,3	-	-
R.NOAR	1,3	-	-
R.Sudoeste	1,1	0,5	0,3
Nove3Cinco	1,0	-	-
R.Hiper FM	1,0	-	-
R.Marginal	1,0	-	-
Radar	0,8	0,5	0,3
RDS	0,6	-	-
105.4 FM	0,5	-	-
R.Oxigénio	0,5	-	-
Outras Estações	**9,0**	**8,4**	**11,7**
Não sabe estação/posto	**4,2**	**1,6**	**1,5**
UNIVERSO	8 591 212	8 591 212	8 591 212

Nota: 1ª vaga de 2025 do estudo Bareme Rádio da Marktest. Recuperado de: https://www.marktest.com/wap/private/images/news2025/1450/Bareme.pdf. (pág 1 de 2)



Bareme Rádio
PRESS-RELEASE

(1) Inclui **R. Renascença, RFM** e **Mega Hits**
(2) Inclui **R. Comercial, Cidade FM, M80, Smooth FM** e **Batida FM**
(3) Inclui **Antena 1, Antena 2, Antena 3** e **RDP África**
(4) Inclui todas as estações não pertencentes a grupos e que não têm presença no indicador em questão

Nota: São apresentados resultados para todas as estações que tenham um mínimo de 30 referências na amostra, no indicador em questão.

INDICADORES DE AUDIÊNCIA

Reach Semanal
Número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação de rádio, no período de uma semana (sete dias), independentemente do tempo despendido.

Audiência Acumulada de Véspera
Número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido.

Share de Audiência
Percentagem de tempo despendido, por um conjunto de indivíduos, na escuta de uma estação, relativamente ao tempo total de audição de Rádio, num dado período.

FICHA TÉCNICA

UNIVERSO
Indivíduos com 15 e mais anos residentes em Portugal Continental, quantificados pelos Censos 2021 do INE em 8 591 212.

AMOSTRA

Tipo: Amostra Estratificada Não Proporcional (distribuição proporcional pelas variáveis *Sexo* e *Dia de Semana* e distribuição desproporcional pelas variáveis *Região* e *Idade*).

Dimensão: a amostra teórica do estudo é de 6006 entrevistas/vaga. Para a vaga em análise foram consideradas válidas **6 042** entrevistas.

Período de recolha de informação: as entrevistas que integram a presente vaga foram recolhidas entre 1 de Novembro 2024 e 23 de Fevereiro de 2025.

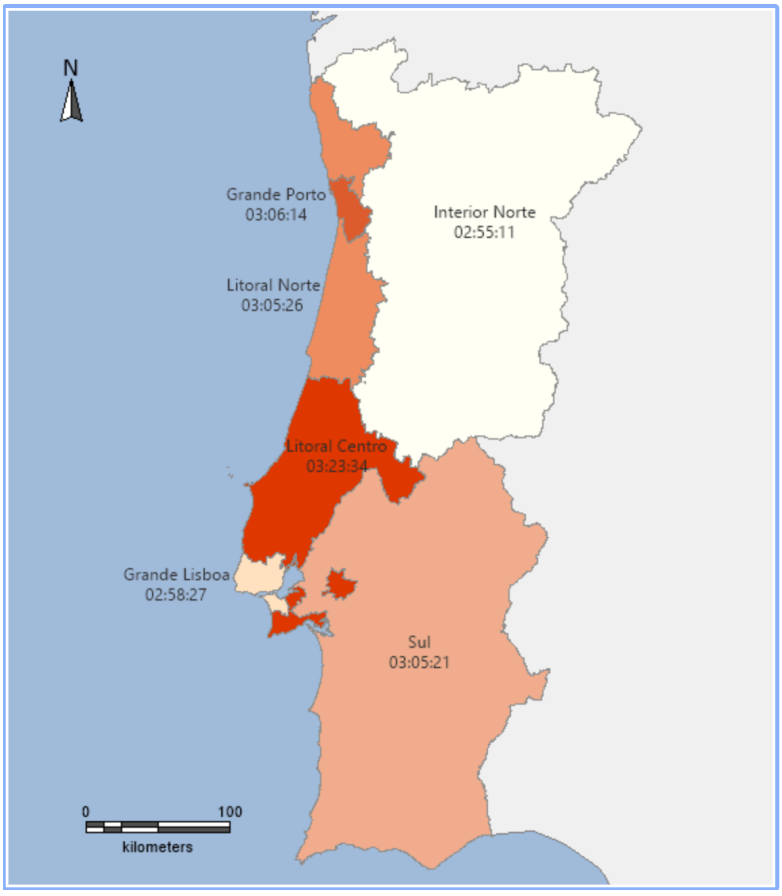
Métodos de recolha da informação: recolha mista com recurso a **entrevista telefónica** assistida por computador e **recolha online** através do envio por email de um questionário de auto-preenchimento (cerca de 50 % da amostra).

O conteúdo deste comunicado pode ser reproduzido livremente, desde que não estejam em causa fins comerciais, e que a sua reprodução se faça acompanhar da referência à fonte: ***Bareme Rádio da Marktest***.

Nota: A análise tem como base os resultados da 1ª vaga de 2025 do estudo Bareme Rádio da Marktest, que analisa o comportamento dos residentes no Continente, com 15 e mais anos, relativamente ao meio rádio. Os dados foram apurados entre 1 de novembro de 2024 e 23 de fevereiro de 2025, o mesmo período de análise das *playlists* das rádios em estudo. Recuperado de: https://www.marktest.com/wap/private/images/news2025/1450/Bareme.pdf. (pág 2 de 2)

Anexo 2

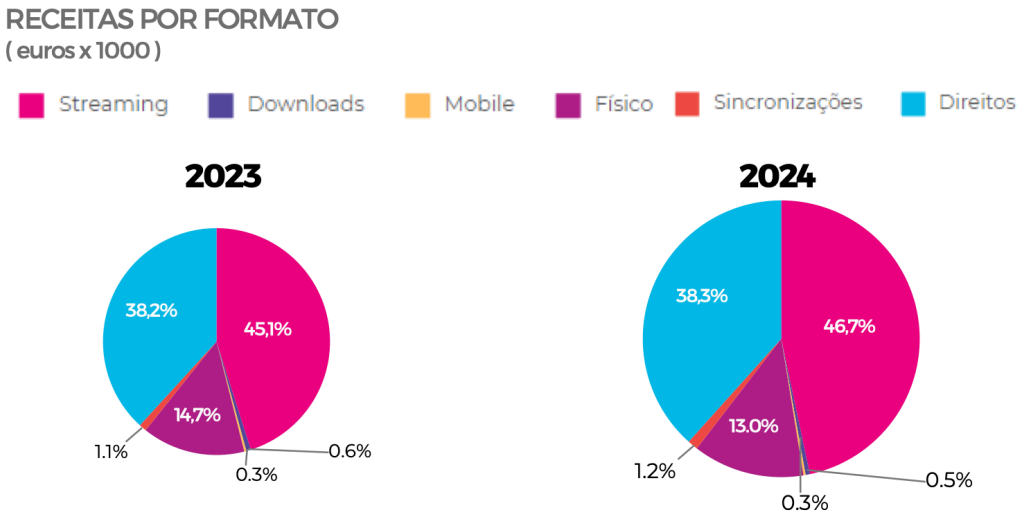
Média diária de escuta de rádio em Portugal Continental.
Dados do 1º semestre de 2025 do Bareme Rádio da Marktest



Fonte: Marktest. Recuperado de https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2c1f.aspx

Anexo 3

Receitas por formato (euros x 1000)



FORMATO	2023	2024	Δ%
Streaming	27 113	32 295	19%
Downloads	385	337	-13%
Mobile	185	178	-4%
Físico	8 811	8 994	2%
Sincronizações	643	842	31%
Direitos Conexos [1]	22 956	26 524	16%
Total	**60 093**	**69 170**	**15%**

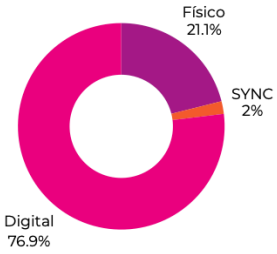
[1] O montante relativo a direitos conexos é reportado em relação a produtores e artistas. As receitas de cobrança de direitos dos artistas são incluídas da seguinte forma:

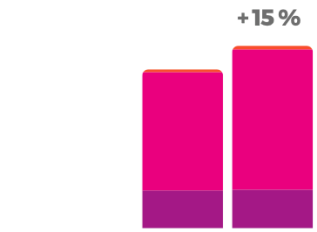
- Receitas de Comunicação pública e Radiodifusão - de acordo com os valores conhecidos pela Audiogest
- Receitas de Cópia Privada – valor equivalente ao recebido pela Audiogest em relação aos produtores
- Receitas de Retransmissão por Cabo – de acordo com as informações publicadas de cobrança e de imputação, fornecidas pela GDA. O montante reportado em 2024 nesta rubrica é estimado em valor igual a 2023, dado que ainda não se encontram publicadas as informações de cobrança de direitos referente ao respetivo período.

Fonte: Audiogest. Recuperado de: https://www.audiogest.pt/documents/files/Print%20version%20de%20Números%20Mercado%202024%20%20%285%29%201.pdf

As receitas nacionais de **vendas** durante o ano 2024, registaram um crescimento de 15% em comparação com o total do mercado do ano anterior.

RECEITAS POR FORMATO
(euros x 1000)

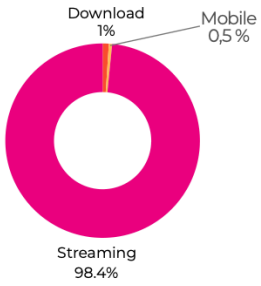




FORMATO	2023	2024
FÍSICO	8 811	8 994
DIGITAL	27 683	32 810
SYNC	643	842
Total	**37 137**	**42 646**

DIGITAL : 32.8 M €

As receitas nacionais de **vendas digitais**, no ano 2024, registaram um crescimento de 19% em comparação ao ano anterior.



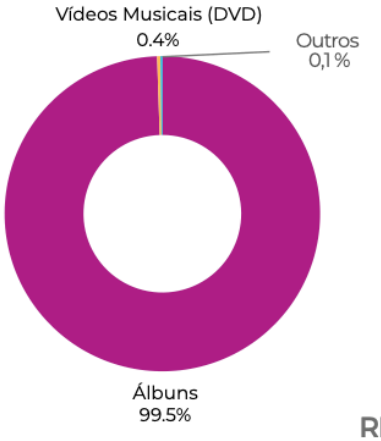
RECEITAS
(euros x 1000)

DIGITAL	2 023	2 024	Δ % (24 vs. 23)
Download	385	337	-13%
Mobile	185	178	-4%
Streaming	27 113	32 295	19%
Total	**27 683**	**32 810**	**19%**

Fonte: Audiogest. Recuperado de: https://www.audiogest.pt/documents/files/Print%20version%20de%20Números%20Mercado%202024%20%20%285%29%201.pdf

FÍSICO : 8.994 M€

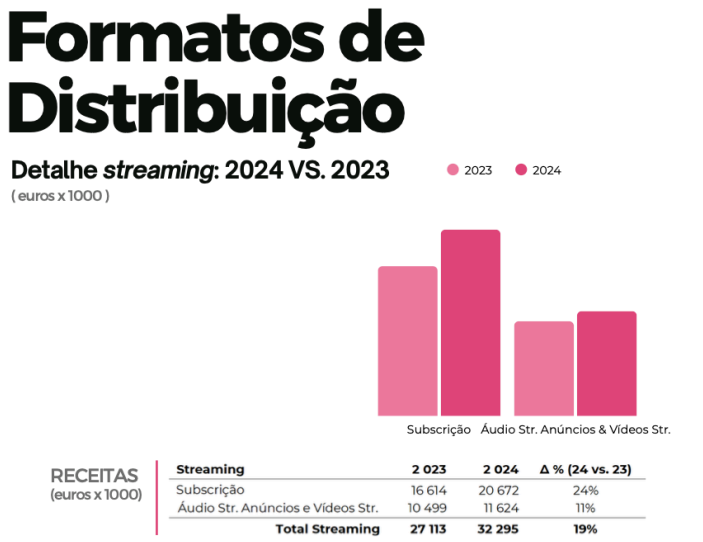
As receitas nacionais de **vendas físicas** no ano 2024, registaram um crescimento de 2% quando comparadas com o ano anterior.



RECEITAS
(euros x 1000)

FÍSICO	2 023	2 024	Δ % (24 vs. 23)
Álbuns	8 694	8 947	3%
Vídeos Musicais (DVD)	109	32	-71%
Outros formatos	8	16	94%
Total	**8 811**	**8 994**	**2%**

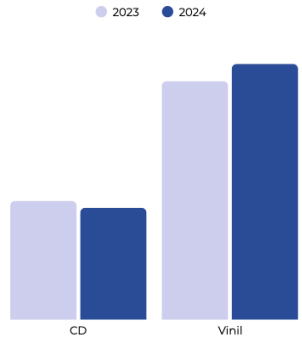
Fonte: Audiogest. Recuperado de: https://www.audiogest.pt/documents/files/Print%20version%20de%20Números%20Mercado%202024%20%20%285%29%201.pdf



Fonte: Audiogest. https://www.audiogest.pt/documents/files/Print%20version%20de%20Números%20Mercado%202024%20%20%285%29%201.pdf

Formatos de Distribuição

Detalhe Álbuns: 2024 VS. 2023
(euros x 1000)



RECEITAS
(euros x 1000)

Álbuns	2 023	2 024	Δ % (24 vs. 23)
CD	2 890	2 722	-6%
Vinil	5 804	6 225	7%
Total Álbuns	**8 694**	**8 947**	3%

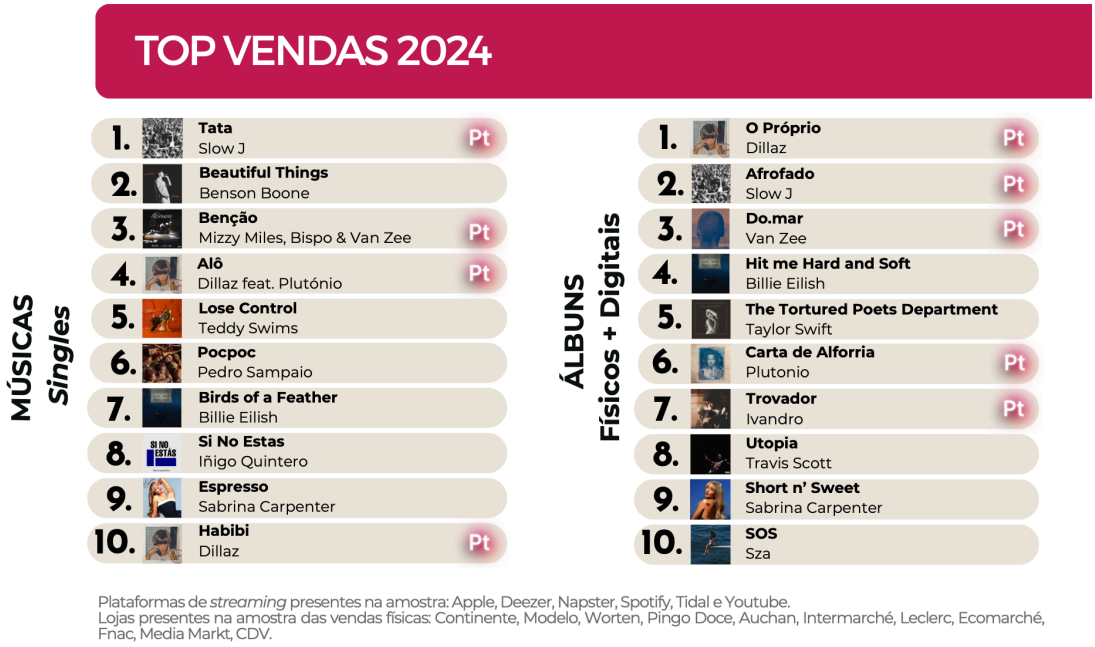
Detalhe Álbuns: 2024 (Jan-Dez)
(euros x 1000)



Fonte: Audiogest. https://www.audiogest.pt/documents/files/Print%20version%20de%20Números%20Mercado%202024%20%20%285%29%201.pdf

Anexo 4

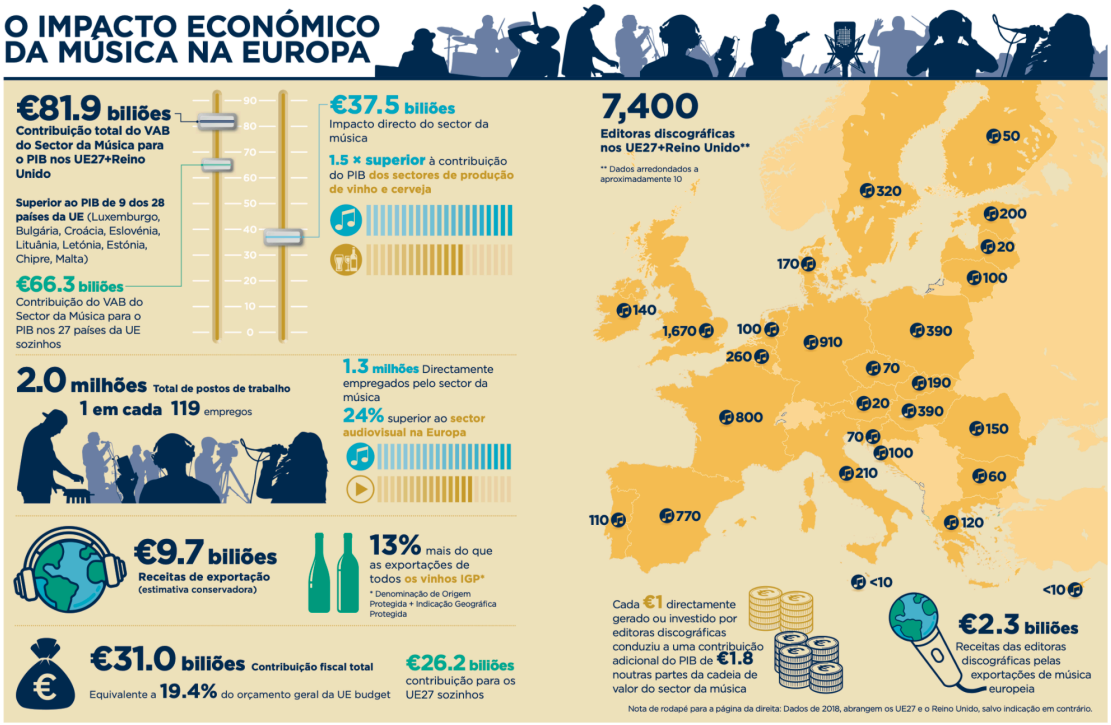
Streaming: Metade das dez músicas mais ouvidas no primeiro trimestre de 2024 correspondia a artistas portugueses



Top 10 de vendas 2024. Vendas e Airplay Rádios. Relatório anual - números do mercado da música em Portugal. Fonte: Audiogest. https://www.audiogest.pt/documents/files/Print%20version%20de%20Números%20Mercado%202024%20%285%29%201.pdf

Anexo 5

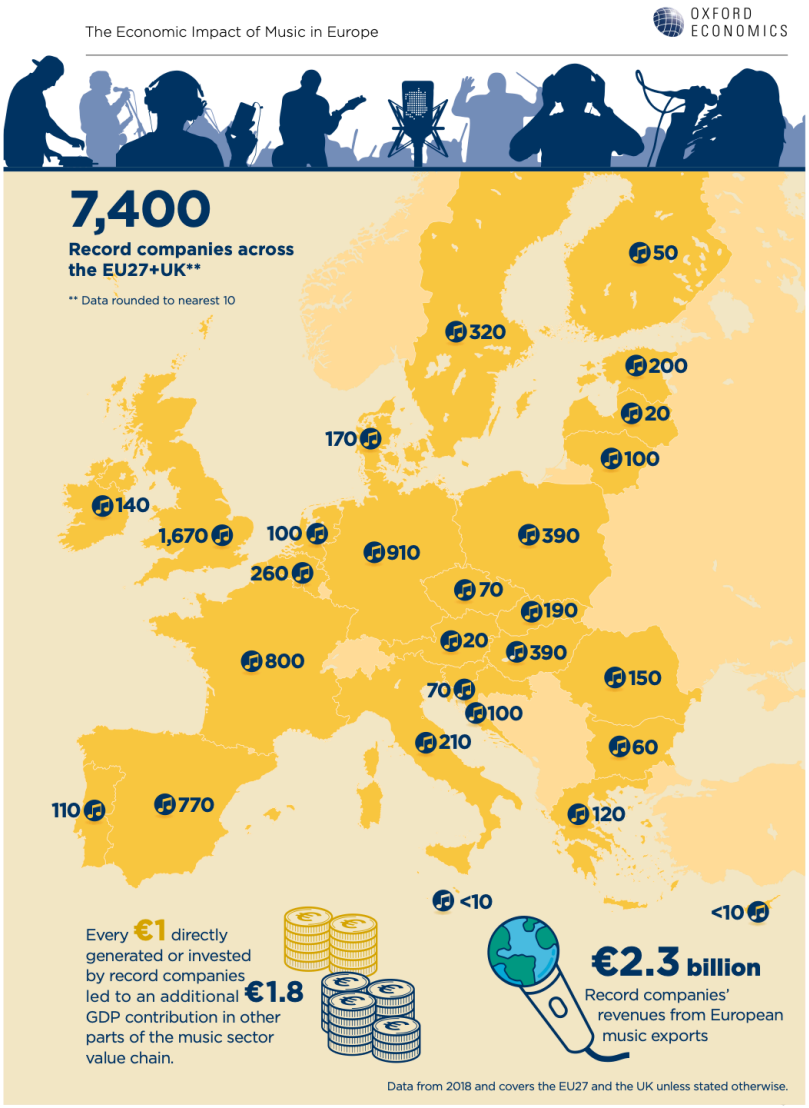
O impacto económico da música na Europa.
- Estudo da Oxford Economics demonstra que a indústria da música é responsável por apoiar dois milhões de postos de trabalho e gerar Valor Acrescentado Bruto superior a 80 mil milhões de euros na economia europeia



Fonte: Audiogest / Oxford Economics.
Infografia de 17 de novembro de 2020, recuperado de: https://audiogest.pt/documents/files/IFPI_infographic PT.pdf

Anexo 6

Empresas discográficas na União Europeia e Reino Unido



Fonte: Audiogest / Oxford Economics.
Infografia de 17 de novembro de 2020, recuperado de: https://audiogest.pt/documents/files/The Economic Impact of Music in Europe - full report.pdf

ANEXO 7

Playlist da RFM

02 DE DEZEMBRO DE 2024

Hora - Música - Intérprete

07:04: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
07:10: LEMBRAS-TE DE MIM - NENA, CAROLINA DE DEUS
07:20: THE DOOR - TEDDY SWIMS
07:26: ALL I WANT FOR CHRISTMAS IS YOU - MARIAH CAREY
07:37: AMAR PELA METADE - CALEMA
07:42: CHANDELIER - SIA
07:50: A BAR SONG - SHABOOZEY
08:03: LOVIN ON ME - JACK HARLOW
08:09: HOW WOULD YOU FEEL - ED SHEERAN
08:18: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
08:24: AMERICAN BOY - ESTELLE [+] KANYE WEST
08:35: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
08:44: FAZ BEM - BLUAY, JULINHO KSD
08:50: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
09:02: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
09:05: MUSICA DE NATAL RFM - O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
09:14: CALM DOWN - REMA, SELENA GOMEZ
09:19: FONES NOS OUVIDOS - NENA
09:23: ON TOP OF THE WORLD - IMAGINE DRAGONS
09:35: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN
09:39: BRING ME TO LIFE - EVANESCENCE
09:45: A NOSSA DANCA - CALEMA
09:48: TASTE - SABRINA CARPENTER
09:59: STARGAZING - MYLES SMITH
10:02: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
10:06: HOT IN HERRE - NELLY
10:09: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
10:13: BUSY (FOR ME) - AUREA
10:17: EYES CLOSED - ED SHEERAN
10:20: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
10:23: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
10:26: FILTHY RICH - ELLA HENDERSON
10:29: DO THEY KNOW ITS CHRISTMAS (ULTIMATE MIX) - BAND AID
10:32: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
10:36: I LOVE YOU, I'M SORRY - GRACIE ABRAMS
10:39: I FOLLOW RIVERS (THE MAGICIAN REMIX) - LYKKE LI
10:42: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
10:46: DROPS OF JUPITER (TELL ME) - TRAIN
10:59: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
11:03: TREM BALA - ANA VILELA FT. DAVID CARREIRA
11:06: MOVE - ADAM PORT, STVY, KEINEMUSIK, ORSO, MALACHII
11:09: A THOUSAND YEARS - CHRISTINA PERRI
11:12: POR TI AMOR - MATIAS DAMASIO, D.A.M.A.
11:15: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
11:18: CHRISTMAS TIME - BACKSTREET BOYS
11:22: SORRI SOU REI - NATIRUTS [+] MONICA FERRAZ
11:26: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
11:29: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ

11:40: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
11:43: ELA NAO SABE POIS NAO - BÁRBARA TINOCO
11:46: MY LOVE MINE ALL MINE - MITSKI
11:58: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
12:02: ONE - MARY J. BLIGE, U2
12:06: CHUVA - DIOGO PIÇARRA
12:09: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
12:12: NÃO ME IMPORTO - CAROLINA DESLANDES
12:15: SOFT SPOT - KESHI
12:19: AMAR PELA METADE - CALEMA
12:22: LAST CHRISTMAS - WHAM
12:26: THE DOOR - TEDDY SWIMS
12:29: RAISE YOUR GLASS - P!NK
12:41: WISH YOU THE BEST - LEWIS CAPALDI
12:44: DESLIZA - ANA MOURA
12:46: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
12:58: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
13:01: SEM TI - SLOW J
13:04: HOUDINI - EMINEM
13:07: GIVE IT TO ME - JUSTIN TIMBERLAKE [+] NELLY FURTADO
13:10: MUSK - FINGERTIPS
13:14: BURNING DOWN - ALEX WARREN
13:17: BREAKING ME - TOPIC FT. A7S
13:19: MUSICA DE NATAL RFM - O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
13:22: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
13:26: FONES NOS OUVIDOS - NENA
13:37: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
13:40: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
13:43: GREEDY - TATE MCRAE
13:45: OLHA PARA NÓS - ANJOS, NUNO RIBEIRO
13:57: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
14:00: MELHOR DE MIM - MARIZA
14:04: TASTE - SABRINA CARPENTER
14:07: ARE YOU WITH ME - LOST FREQUENCIES
14:09: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
14:13: ESTRELAS NOS OLHOS - CALEMA
14:16: TACONES ROJOS - SEBASTIAN YATRA
14:19: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
14:22: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
14:26: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
14:30: ONE MORE TIME - DAFT PUNK
14:34: CAPICUAS - RITA ROCHA
14:36: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
14:40: UNFORGETTABLE - FRENCH MONTANA FEAT. SWAE LEE
14:44: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
14:57: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
15:01: TREVO - ANA VITÓRIA FT. DIOGO PIÇARRA
15:05: STICK SEASON - NOAH KAHAN
15:08: UNWRITTEN - NATASHA BEDINGFIELD
15:11: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
15:15: FILTHY RICH - ELLA HENDERSON
15:18: O HOLY NIGHT - ELLIE GOULDING
15:21: NÓS OS DOIS - BÁRBARA BANDEIRA
15:24: I LOVE YOU, I'M SORRY - GRACIE ABRAMS
15:27: TODO DE TI - RAUW ALEJANDRO
15:39: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
15:42: ELA NAO SABE POIS NAO - BÁRBARA TINOCO
15:45: MURDER ON THE DANCE FLOOR - SOPHIE ELLIS-BEXTOR
15:57: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
16:00: A THOUSAND MILES - VANESSA CARLTON
16:04: POR TI AMOR - MATIAS DAMASIO, D.A.M.A.
16:07: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
16:10: RUN RUDOLPH RUN - MARK AMBOR

16:12: SOFT SPOT - KESHI
16:16: LOUCAMENTE - D.A.M.A, LOS ROMEROS
16:19: WHAT ABOUT US - P!NK
16:24: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
16:27: HOW YOU REMIND ME - NICKELBACK
16:38: FLOWERS - MILEY CYRUS
16:41: AMAR PELA METADE - CALEMA
16:44: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
16:57: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
17:00: PODE TENTAR - MANINHO
17:02: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
17:05: SEXYBACK - JUSTIN TIMBERLAKE
17:08: CONFIAR - BIANCA BARROS
17:11: DANCING IN THE FLAMES - THE WEEKND
17:15: A FAIRYTALE OF NEW YORK - THE POGUES [+] KIRSTY MACCOLL
17:19: EVEN - RICHIE CAMPBELL FEAT. VAN ZEE & FRANKIEONTHEGUITAR
17:22: THE DOOR - TEDDY SWIMS
17:26: FELICES LOS 4 - MALUMA
17:36: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
17:40: CLOSER - THE CHAINSMOKERS [+] HALSEY
17:44: DESLIZA - ANA MOURA
17:47: HIGHER POWER - COLDPLAY
18:00: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
18:03: CHUVA - DIOGO PIÇARRA
18:09: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
18:13: FONES NOS OUVIDOS - NENA
18:18: MUSICA DE NATAL RFM - O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
18:21: AMIGOS - PABLO ALBORAN, MARIA BECERRA
18:32: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
18:35: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
18:46: TASTE - SABRINA CARPENTER
19:02: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
19:06: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
19:11: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
19:14: MUSK - FINGERTIPS
19:19: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
19:31: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
19:39: FORTNIGHT - TAYLOR SWIFT, POST MALONE
19:43: HAVE YOURSELF A MERRY LITTLE CHRISTMAS - SAM SMITH
19:49: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS

RFM - 3 DE DEZEMBRO DE 2024

07:04: HOUDINI - EMINEM
07:11: WHAT ABOUT US - P!NK
07:21: HIGHER POWER - COLDPLAY
07:27: MUSICA DE NATAL RFM - O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
07:36: TASTE - SABRINA CARPENTER
07:39: WE CAN DO BETTER - MATT SIMONS
07:44: FICO ASSIM SEM VOCÊ - ADRIANA CALCANHOTO
07:50: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
08:03: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
08:09: INESQUECÍVEL - GIULIA BE FEAT. LUAN SANTANA
08:17: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
08:25: IT'S BEGINNING TO LOOK LIKE CHRISTMAS - MICHAEL BUBLÉ
08:34: IDGAF (CLEAN VERSION) - DUA LIPA
08:45: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
08:52: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
09:04: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
09:11: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
09:20: CIRCLES - POST MALONE
09:36: CREEPIN' - METRO BOOMIN, THE WEEKND & 21 SAVAGE
09:45: I LOVE YOU, I'M SORRY - GRACIE ABRAMS
09:50: KISS ME MORE - DOJA CAT, SZA

10:02: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
10:05: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
10:08: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
10:11: THUNDER - IMAGINE DRAGONS
10:14: LEAVE THE DOOR OPEN - BRUNO MARS & ANDERSON PAAK, SILK SONIC
10:18: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
10:21: TALVEZ - CAROLINA DE DEUS
10:24: MY UNIVERSE - COLDPLAY, BTS
10:27: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
10:31: ALL I WANT FOR CHRISTMAS IS YOU - MARIAH CAREY
10:35: CONFIAR - BIANCA BARROS
10:38: STICK SEASON - NOAH KAHAN
10:41: SOFT SPOT - KESHI
10:44: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
10:58: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
11:01: BEFORE YOU GO - LEWIS CAPALDI
11:05: CHUVA - DIOGO PIÇARRA
11:07: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
11:10: AMAR PELA METADE - CALEMA
11:13: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
11:16: O SOL - VITOR KLEY
11:19: MERRY CHRISTMAS - ED SHEERAN & ELTON JOHN
11:23: DESLIZA - ANA MOURA
11:25: CALM DOWN - REMA, SELENA GOMEZ
11:35: THE DOOR - TEDDY SWIMS
11:38: BENÇÃO - MIZZY MILES, VAN ZEE, BISPO
11:42: DANCING IN THE FLAMES - THE WEEKND
11:57: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
11:59: FONES NOS OUVIDOS - NENA
12:03: BRING ME TO LIFE - EVANESCENCE
12:07: BURNING DOWN - ALEX WARREN
12:10: O AMOR É MAGICO - EXPENSIVE SOUL
12:14: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
12:18: CHRISTMAS TIME - BACKSTREET BOYS
12:21: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
12:24: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
12:27: SORRY - JUSTIN BIEBER
12:38: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
12:42: OLHA PARA NÓS - ANJOS, NUNO RIBEIRO
12:45: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
12:48: CUPID - TWIN VER. - FIFTY FIFTY
13:00: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
13:03: LET IT GO - JAMES BAY
13:08: CAPICUAS - RITA ROCHA
13:10: TASTE - SABRINA CARPENTER
13:13: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
13:16: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
13:19: LEMBRAS-TE DE MIM - NENA, CAROLINA DE DEUS
13:22: LOVIN ON ME - JACK HARLOW
13:25: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
13:28: THE CHRISTMAS SONG - SHAWN MENDES FT. CAMILA CABELLO
13:38: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
13:42: NÃO TE ODEIO - DIOGO PIÇARRA
13:44: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
13:57: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
14:00: FILTHY RICH - ELLA HENDERSON
14:03: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
14:06: HAVE YOURSELF A MERRY LITTLE CHRISTMAS - SAM SMITH
14:09: EARNED IT - THE WEEKND
14:12: I LOVE YOU, I'M SORRY - GRACIE ABRAMS
14:15: ANDORINHAS - ANA MOURA
14:17: PERMISSION TO DANCE - BTS
14:21: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS

14:23: YEAH! - USHER, LIL JON & LUDACRIS
14:28: POR TI AMOR - MATIAS DAMASIO, D.A.M.A.
14:31: FORTNIGHT - TAYLOR SWIFT, POST MALONE
14:35: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
14:37: AMAR PELA METADE - CALEMA
14:40: HERE WITHOUT YOU - 3 DOORS DOWN
14:44: ASSOBIA PARA O LADO - CARLÃO
14:58: TOO SWEET - HOZIER
15:02: HYMN FOR THE WEEKEND - COLDPLAY
15:05: CONFIAR - BIANCA BARROS
15:08: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
15:11: ROCK YOUR BODY - JUSTIN TIMBERLAKE
15:16: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
15:23: RUN RUDOLPH RUN - MARK AMBOR
15:26: DESLIZA - ANA MOURA
15:28: DROPS OF JUPITER (TELL ME) - TRAIN
15:40: WHAT WAS I MADE FOR - BILLIE EILISH
15:42: QUERO É VIVER - SARA CORREIA
15:45: SOFT SPOT - KESHI
15:59: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
16:03: A NOSSA VEZ - CALEMA
16:06: O HOLY NIGHT - ELLIE GOULDING
16:10: DANCING IN THE FLAMES - THE WEEKND
16:13: FONES NOS OUVIDOS - NENA
16:17: THE DOOR - TEDDY SWIMS
16:20: EVERYBODYS CHANGING - KEANE
16:24: TAL COMO SOU - FERNANDO DANIEL
16:26: ESPRESSO - SABRINA CARPENTER
16:29: COUNTING STARS - ONEREPUBLIC
16:41: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
16:44: CHUVA - DIOGO PIÇARRA
17:00: MILLION DOLLAR BABY - TOMMY RICHMAN
17:02: SAY YOU WONT LET GO - JAMES ARTHUR
17:05: MUSK - FINGERTIPS
17:09: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
17:12: THE LAZY SONG - BRUNO MARS
17:16: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
17:19: SORRI SOU REI - NATIRUTS [+] MONICA FERRAZ
17:24: DRIVING HOME FOR CHRISTMAS - DASHA
17:26: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
17:29: CANT GET YOU OUT OF MY HEAD - KYLIE MINOGUE
17:40: CELESTIAL - ED SHEERAN
17:44: CASA - FERNANDO DANIEL
17:47: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
18:00: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
18:03: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
18:10: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
18:14: OLHA PARA NÓS - ANJOS, NUNO RIBEIRO
18:23: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
18:34: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
18:42: A BAR SONG - SHABOOZEY
18:50: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
19:01: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN
19:05: CAPICUAS - RITA ROCHA
19:09: I LOVE YOU, I'M SORRY - GRACIE ABRAMS
19:12: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
19:15: MUSICA DE NATAL RFM - O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
19:18: BONES - IMAGINE DRAGONS
19:29: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
19:37: FILTHY RICH - ELLA HENDERSON
19:40: AMAR PELA METADE - CALEMA
19:45: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
19:57: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G

RFM - 4 DE DEZEMBRO DE 2024

07:03: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
07:08: TAL COMO SOU - FERNANDO DANIEL
07:16: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
07:22: FLOWERS - MILEY CYRUS
07:25: SNOWMAN - SIA
07:36: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
07:41: GOOD 4 U - OLIVIA RODRIGO
07:48: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
07:54: MUSICA DE NATAL RFM – O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
08:05: SI NO ESTÁS - ÍÑIGO QUINTERO
08:11: LOVE YOURSELF - JUSTIN BIEBER
08:20: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
08:26: LAST CHRISTMAS - WHAM
08:37: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
08:49: EVEN - RICHIE CAMPBELL FEAT. VAN ZEE & FRANKIEONTHEGUITAR
09:03: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
09:06: MERRY CHRISTMAS - ED SHEERAN & ELTON JOHN
09:12: DYNAMITE - BTS
09:20: EASY ON ME - ADELE
09:38: FORTNIGHT - TAYLOR SWIFT, POST MALONE
09:45: BRUTOS DIAMANTES - SYRO, BISPO
09:48: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
10:01: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
10:04: HEARTLESS - RICHIE CAMPBELL
10:06: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
10:09: GET LUCKY - DAFT PUNK [+] PHARRELL WILLIAMS
10:13: MUSICA DE NATAL RFM – O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
10:16: DANCING IN THE FLAMES - THE WEEKND
10:19: WE CANT BE FRIENDS (WAIT FOR YOUR LOVE) - ARIANA GRANDE
10:23: AMAR PELA METADE - CALEMA
10:26: TOO SWEET - HOZIER
10:30: BURNING DOWN - ALEX WARREN
10:33: GIRLFRIEND - AVRIL LAVIGNE
10:36: MUSK - FINGERTIPS
10:40: THE DOOR - TEDDY SWIMS
10:43: STAY - THE KID LAROI FT. JUSTIN BIEBER
10:45: DESLIZA - ANA MOURA
10:48: DISTURBIA - RIHANNA
11:02: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
11:04: COMO ANTES - MATIAS DAMÁSIO
11:08: ESPRESSO - SABRINA CARPENTER
11:11: ITS BEGINNING TO LOOK A LOT LIKE CHRISTMAS - MICHAEL BUBLÉ
11:14: OLHA PARA NÓS - ANJOS, NUNO RIBEIRO
11:17: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
11:20: SENORITA - SHAWN MENDES & CAMILA CABELLO
11:24: CIDADE - BÁRBARA TINOCO FT. BÁRBARA BANDEIRA
11:26: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
11:30: FONES NOS OUVIDOS - NENA
11:40: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
11:44: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
11:47: SCARED TO START - MICHAEL MARCARI
12:00: MILLION DOLLAR BABY - TOMMY RICHMAN
12:03: BEAUTIFUL GIRLS - SEAN KINGSTON
12:07: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
12:10: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
12:13: ROSA - NUNO RIBEIRO FT. CONAN OSIRIS
12:16: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
12:19: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
12:23: SANTA TELL ME - ARIANA GRANDE
12:26: TASTE - SABRINA CARPENTER

12:29: VALERIE - MARK RONSON [+] AMY WINEHOUSE
12:39: LEAVE THE DOOR OPEN - BRUNO MARS & ANDERSON PAAK, SILK SONIC
12:43: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
12:46: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
12:59: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
13:02: CASA - FERNANDO DANIEL
13:06: A BAR SONG - SHABOOZEY
13:08: CIRCUS - BRITNEY SPEARS
13:12: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
13:15: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
13:17: CHRISTMAS TIME - BACKSTREET BOYS
13:21: NÃO DEVIA - NUNO RIBEIRO, LOONY JOHNSON
13:24: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
13:26: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
13:35: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
13:38: AMAR PELA METADE - CALEMA
13:41: HIGHER POWER - COLDPLAY
13:44: CONFIAR - BIANCA BARROS
13:56: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN
13:59: TROVADOR - IVANDRO
14:03: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
14:06: CIRCLES - POST MALONE
14:10: SOFT SPOT - KESHI
14:13: MUSICA DE NATAL RFM – O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
14:16: MON AMOUR (REMIX) - ZZOILO & AITANA
14:19: DESLIZA - ANA MOURA
14:22: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
14:24: DANCING IN THE FLAMES - THE WEEKND
14:28: CRAZY - GNARLS BARKLEY
14:31: CHUVA - DIOGO PIÇARRA
14:33: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
14:36: CLOSER - THE CHAINSMOKERS [+] HALSEY
14:40: FONES NOS OUVIDOS - NENA
14:43: TELEPHONE - LADY GAGA [+] BEYONCE
14:56: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
15:01: BUSY (FOR ME) - AUREA
15:04: STARGAZING - MYLES SMITH
15:07: YELLOW - COLDPLAY
15:11: MUSK - FINGERTIPS
15:15: BURNING DOWN - ALEX WARREN
15:18: HAVE YOURSELF A MERRY LITTLE CHRISTMAS - SAM SMITH
15:21: CRISTALIZA - BÁRBARA BANDEIRA
15:23: THE DOOR - TEDDY SWIMS
15:27: THERES NOTHING HOLDIN ME BACK - SHAWN MENDES
15:36: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
15:40: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
15:43: END OF BEGINNING - DJO
15:45: THE LAZY SONG - BRUNO MARS
16:00: MOVE - ADAM PORT, STYV, KEINEMUSIK, ORSO, MALACHII
16:03: DOWN - JAY SEAN FEAT. LIL WAYNE
16:06: OLHA PARA NÓS - ANJOS, NUNO RIBEIRO
16:10: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
16:13: ROYALS - LORDE
16:17: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
16:20: VOLTAS - FERNANDO DANIEL
16:24: RUN RUDOLPH RUN - MARK AMBOR
16:26: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
16:30: CANT GET YOU OUT OF MY HEAD - KYLIE MINOGUE
16:40: TEXAS HOLD EM - BEYONCE
16:44: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
16:58: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
17:01: A NOSSA VEZ - CALEMA
17:04: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH

17:08: YEAH! - USHER, LIL JON & LUDACRIS
17:12: CAPICUAS - RITA ROCHA
17:15: FILTHY RICH - ELLA HENDERSON
17:18: O HOLY NIGHT - ELLIE GOULDING
17:21: O PREÇO CERTO - PEDRO MAFAMA
17:24: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
17:27: ARE YOU WITH ME - LOST FREQUENCIES
17:37: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
17:40: ROLLING IN THE DEEP - ADELE
17:44: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
17:58: HOUDINI - EMINEM
18:02: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
18:08: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
18:10: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
18:14: MUSICA DE NATAL RFM – O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
18:17: TODO DE TI - RAUW ALEJANDRO
18:28: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
18:35: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
18:38: AMAR PELA METADE - CALEMA
18:46: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
19:00: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
19:03: DESLIZA - ANA MOURA
19:07: SOFT SPOT - KESHI
19:10: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
19:15: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
19:18: DRIVING HOME FOR CHRISTMAS - DASHA
19:29: FONES NOS OUVIDOS - NENA
19:37: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
19:43: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
19:56: STICK SEASON - NOAH KAHAN
19:59: PON THE REPLAY - RIHANNA

RFM - 5 DE DEZEMBRO DE 2024

07:02: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
07:09: OUTROS PLANOS - RITA ROCHA
07:19: CELESTIAL - ED SHEERAN
07:26: BENÇÃO - MIZZY MILES, VAN ZEE, BISPO
07:35: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
07:40: MUSICA DE NATAL 2024 RFM – O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
07:47: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
07:54: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
08:04: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
08:11: O PREÇO CERTO - PEDRO MAFAMA
08:18: MWAKI - ZERB, SOFIYA NZAU
08:24: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
08:35: AMAR PELA METADE - CALEMA
08:44: ROLLING IN THE DEEP - ADELE
08:52: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
09:04: HOUDINI - EMINEM
09:08: DESLIZA - ANA MOURA
09:16: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
09:22: A FAIRYTALE OF NEW YORK - THE POGUES [+] KIRSTY MACCOLL
09:26: SAIA DA CAROLINA - CAROLINA DESLANDES
09:37: FORGET ME - LEWIS CAPALDI
09:40: MOMENTO - PEDRO ABRUNHOSA
09:46: THE DOOR - TEDDY SWIMS
09:52: BONES - IMAGINE DRAGONS
10:03: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
10:07: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
10:10: FONES NOS OUVIDOS - NENA
10:14: COLD - MAROON 5 FEAT. FUTURE
10:18: BAD HABITS - ED SHEERAN

10:21: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
10:25: DESPEDIDA DE SOLTEIRA - BÁRBARA TINOCO
10:28: A SKY FULL OF STARS - COLDPLAY
10:32: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
10:35: CAPICUAS - RITA ROCHA
10:38: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
10:41: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
10:44: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
10:58: STICK SEASON - NOAH KAHAN
11:01: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
11:04: APOLOGIZE - TIMBALAND [+] ONEREPUBLIC
11:07: TASTE - SABRINA CARPENTER
11:10: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
11:13: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
11:17: MUSICA DE NATAL 2024 RFM – O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
11:20: CANT CATCH ME NOW - OLIVIA RODRIGO
11:23: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
11:27: WATERMELON SUGAR - HARRY STYLES
11:36: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
11:40: FAZ BEM - BLUAY, JULINHO KSD
11:43: FILTHY RICH - ELLA HENDERSON
11:46: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
12:00: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
12:03: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
12:06: POKER FACE - LADY GAGA
12:10: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
12:12: AMIGA DA MINHA MULHER - SEU JORGE
12:16: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
12:18: THE CHRISTMAS SONG - SHAWN MENDES FT. CAMILA CABELLO
12:22: AMAR PELA METADE - CALEMA
12:24: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
12:27: I FEEL IT COMING - THE WEEKND FT. DAFT PUNK
12:38: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
12:41: CONFIAR - BIANCA BARROS
12:44: SOFT SPOT - KESHI
12:48: SE EU - FERNANDO DANIEL FT. MELIM
13:00: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
13:02: SHUT UP AND DANCE - WALK THE MOON
13:06: CHUVA - DIOGO PIÇARRA
13:08: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
13:12: DESLIZA - ANA MOURA
13:14: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
13:18: ALMA NUA - VAN ZEE
13:22: BOYFRIEND - DOVE CAMERON
13:24: FONES NOS OUVIDOS - NENA
13:28: LAST CHRISTMAS - WHAM
13:39: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
13:41: ROSAS - KAPPA JOTTA, MUN
13:44: DANCING IN THE FLAMES - THE WEEKND
13:57: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
14:00: BURNING DOWN - ALEX WARREN
14:03: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
14:06: SAFE AND SOUND - CAPITAL CITIES
14:09: SWEETEST PIE - MEGAN THEE STALION & DUA LIPA
14:12: THE DOOR - TEDDY SWIMS
14:15: CHRISTMAS TIME - BACKSTREET BOYS
14:20: LET ME LOVE YOU - DJ SNAKE, JUSTIN BIEBER
14:23: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
14:27: OLHA PARA NÓS - ANJOS, NUNO RIBEIRO
14:30: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
14:33: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
14:36: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
14:40: GRENADE - BRUNO MARS

14:43: A DONDE VAS - ANTONIO JOSÉ FT. DIOGO PIÇARRA
14:57: FORTNIGHT - TAYLOR SWIFT, POST MALONE
15:01: BRUISES - LEWIS CAPALDI
15:04: CAPICUAS - RITA ROCHA
15:07: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
15:11: YOU GIVE ME SOMETHING - JAMES MORRISON
15:14: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
15:17: MUSICA DE NATAL 2024 RFM – O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
15:20: 7 RINGS - ARIANA GRANDE
15:23: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
15:26: SHALLOW - LADY GAGA FT. BRADLEY COOPER
15:37: BABY DONT HURT ME - DAVID GUETTA, ANNE-MARIE, COI LERAY
15:40: LET YOU GO - RICHIE CAMPBELL
15:43: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
15:46: TASTE - SABRINA CARPENTER
15:58: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
16:01: PLANETA - BISPO FT. BARBARA TINOCO
16:04: HOT IN HERRE - NELLY
16:07: FILTHY RICH - ELLA HENDERSON
16:10: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
16:13: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
16:17: SANTA TELL ME - ARIANA GRANDE
16:20: QUEM ME DERA - MARIZA
16:24: TOO SWEET - HOZIER
16:28: THEREFORE I AM - BILLIE EILISH
16:39: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
16:43: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
16:58: ESPRESSO - SABRINA CARPENTER
17:01: A THOUSAND MILES - VANESSA CARLTON
17:05: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
17:08: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
17:10: CRAZY - GNARLS BARKLEY
17:13: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
17:16: NOSSO QUADRO - ANA CASTELA & AGROPLAY
17:19: HAVE YOURSELF A MERRY LITTLE CHRISTMAS - SAM SMITH
17:22: AMAR PELA METADE - CALEMA
17:25: WHEN I WAS YOUR MAN - BRUNO MARS
17:36: IGUAL QUE UN ANGEL - KALI UCHIS, PESO PLUMA
17:40: OUTROS PLANOS - RITA ROCHA
17:44: SOFT SPOT - KESHI
17:57: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
18:01: DESLIZA - ANA MOURA
18:06: DANCING IN THE FLAMES - THE WEEKND
18:10: CONFIAR - BIANCA BARROS
18:14: O HOLY NIGHT - ELLIE GOULDING
18:17: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
18:29: FONES NOS OUVIDOS - NENA
18:35: MILLION DOLLAR BABY - TOMMY RICHMAN
18:37: ALÔ - DILLAZ FEAT. PLUTONIO
18:45: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
18:48: MEMORIES (VERSION 2021) - DAVID GUETTA
19:01: A BAR SONG - SHABOOZEY
19:04: CHUVA - DIOGO PIÇARRA
19:08: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
19:12: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
19:15: USED TO BE YOUNG - MILEY CYRUS
19:19: MUSICA DE NATAL 2024 RFM – O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
19:30: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
19:38: BURNING DOWN - ALEX WARREN
19:41: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
19:48: THE DOOR - TEDDY SWIMS

RFM - 6 DE DEZEMBRO DE 2024

07:03: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
07:09: LOUCAMENTE - D.A.M.A, LOS ROMEROS
07:18: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
07:23: CANT CATCH ME NOW - OLIVIA RODRIGO
07:35: DESLIZA - ANA MOURA
07:40: SIDE TO SIDE - ARIANA GRANDE, NICKI MINAJ
07:49: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
07:53: COMO ANTES - MATIAS DAMÁSIO
08:04: USED TO BE YOUNG - MILEY CYRUS
08:10: MR.SAXOBEAT - ALEXANDRA STAN
08:19: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
08:23: ALL I WANT FOR CHRISTMAS IS YOU - MARIAH CAREY
08:34: THE DOOR - TEDDY SWIMS
08:46: NÃO DEVIA - NUNO RIBEIRO, LOONY JOHNSON
08:53: SAVE YOUR TEARS - THE WEEKND
09:04: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
09:10: ONE MORE NIGHT - MAROON 5
09:20: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
09:25: BOYFRIEND - DOVE CAMERON
09:35: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
09:38: ONE - MARY J. BLIGE, U2
09:44: CARRO - BÁRBARA BANDEIRA, DILLAZ
09:48: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
10:01: FORTNIGHT - TAYLOR SWIFT, POST MALONE
10:05: LOVE AGAIN - RICHIE CAMPBELL
10:08: TASTE - SABRINA CARPENTER
10:11: ROXANNE - ARIZONA ZERVAS
10:13: DANCING IN THE FLAMES - THE WEEKND
10:16: VELHA INFANCIA - TRIBALISTAS
10:19: GREEDY - TATE MCRAE
10:21: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
10:25: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
10:29: BURNING DOWN - ALEX WARREN
10:32: MERRY CHRISTMAS - ED SHEERAN & ELTON JONH
10:35: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
10:38: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
10:41: ALL OF THE GIRLS YOU LOVED BEFORE - TAYLOR SWIFT
10:45: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
10:48: GIVE IT TO ME - JUSTIN TIMBERLAKE [+] NELLY FURTADO
11:01: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
11:04: PORTAS DO SOL - NENA
11:07: TOO SWEET - HOZIER
11:11: CRUEL SUMMER - TAYLOR SWIFT
11:14: CONFIAR - BIANCA BARROS
11:17: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
11:21: SANTA TELL ME - ARIANA GRANDE
11:24: AMIGOS COLORIDOS - BANDIDOS DO CANTE
11:28: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
11:30: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
11:41: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
11:43: AMAR PELA METADE - CALEMA
11:46: CREEPIN' - METRO BOOMIN, THE WEEKND & 21 SAVAGE
12:00: ESPRESSO - SABRINA CARPENTER
12:03: MEMORIES (VERSION 2021) - DAVID GUETTA
12:06: MUSK - FINGERTIPS
12:09: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
12:14: PODE TENTAR - MANINHO
12:16: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
12:20: DESLIZA - ANA MOURA
12:22: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
12:25: MUSICA DE NATAL 2024 RFM – O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
12:28: LADY (HEAR ME TONIGHT) - MODJO
12:41: SI NO ESTÁS - IÑIGO QUINTERO

12:44: FONES NOS OUVIDOS - NENA
12:47: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
13:00: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
13:03: TATA - SLOW J
13:05: MILLION DOLLAR BABY - TOMMY RICHMAN
13:08: RUN RUDOLPH RUN - MARK AMBOR
13:10: OLHA PARA NÓS - ANJOS, NUNO RIBEIRO
13:14: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
13:16: ON TOP OF THE WORLD - IMAGINE DRAGONS
13:19: TAL COMO SOU - FERNANDO DANIEL
13:22: THE DOOR - TEDDY SWIMS
13:25: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
13:37: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
13:40: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
13:44: I HAD SOME HELP - POST MALONE, MORGEN WALLEN
13:47: CAPICUAS - RITA ROCHA
13:58: A BAR SONG - SHABOOZEY
14:01: ESSA SAIA - BISPO
14:05: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
14:08: ELASTIC HEART - SIA
14:12: SOFT SPOT - KESHI
14:15: ESTRELAS NOS OLHOS - CALEMA
14:18: BONES - IMAGINE DRAGONS
14:21: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
14:25: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
14:28: DANCING IN THE FLAMES - THE WEEKND
14:31: HEY SOUL SISTER - TRAIN
14:34: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
14:38: TASTE - SABRINA CARPENTER
14:40: THE NIGHTS - AVICII
14:43: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
14:46: YOU'RE BEAUTIFUL - JAMES BLUNT
15:00: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
15:02: É ISSO AÍ - ANA CAROLINA & SEU JORGE
15:07: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN
15:11: IM YOURS - JASON MRAZ
15:15: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
15:18: BURNING DOWN - ALEX WARREN
15:21: O HOLY NIGHT - ELLIE GOULDING
15:24: SAIA DA CAROLINA - CAROLINA DESLANDES
15:26: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
15:30: MY UNIVERSE - COLDPLAY, BTS
15:41: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
15:45: AMAR PELA METADE - CALEMA
15:59: STARGAZING - MYLES SMITH
16:02: IF I AINT GOT YOU - ALICIA KEYS
16:05: CONFIAR - BIANCA BARROS
16:08: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
16:11: A SKY FULL OF STARS - COLDPLAY
16:15: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
16:18: MUSICA DE NATAL 2024 RFM – O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
16:21: STAY - THE KID LAROI FT. JUSTIN BIEBER
16:23: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
16:26: CRAZY - GNARLS BARKLEY
16:36: WE CANT BE FRIENDS (WAIT FOR YOUR LOVE) - ARIANA GRANDE
16:40: DESLIZA - ANA MOURA
16:42: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
16:46: O TEMPO VAI ESPERAR - OS QUATRO E MEIA
16:59: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
17:03: FAZ BEM - BLUAY, JULINHO KSD
17:06: MOVE - ADAM PORT, STYV, KEINEMUSIK, ORSO, MALACHII
17:09: VALERIE - MARK RONSON [+] AMY WINEHOUSE
17:12: CHUVA - DIOGO PIÇARRA

17:15: FILTHY RICH - ELLA HENDERSON
17:18: DRIVING HOME FOR CHRISTMAS - DASHA
17:21: CIDADE - BÁRBARA TINOCO FT. BÁRBARA BANDEIRA
17:23: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
17:26: I FEEL IT COMING - THE WEEKND FT. DAFT PUNK
17:38: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
17:41: FONES NOS OUVIDOS - NENA
17:57: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
18:01: MUSK - FINGERTIPS
18:06: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
18:10: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
18:14: MUSICA DE NATAL 2024 RFM – O MEU NATAL É ASSIM - EQUIPA RFM
18:17: CANT CATCH ME NOW - OLIVIA RODRIGO
18:29: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
18:33: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
18:35: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
18:41: THE DOOR - TEDDY SWIMS
18:44: DONT BE SHY - TIESTO FT. KAROL G
18:57: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
19:00: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
19:04: SOFT SPOT - KESHI
19:09: OLHA PARA NÓS - ANJOS, NUNO RIBEIRO
19:13: THE CHRISTMAS SONG - SHAWN MENDES FT. CAMILA CABELLO
19:17: COVER ME IN SUNSHINE - PINK & WILLOW SAGE HEART
19:27: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
19:34: HOUDINI - EMINEM
19:38: AMOR DE FERRO - DIOGO PIÇARRA, PEDRO ABRUNHOSA
19:43: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
19:57: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS

RFM - 13 DE JANEIRO DE 2025

07:03: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
07:10: NÓS OS DOIS - BÁRBARA BANDEIRA
07:17: SOFT SPOT - KESHI
07:23: MILLION DOLLAR BABY - TOMMY RICHMAN
07:26: HYMN FOR THE WEEKEND - COLDPLAY
07:32: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
07:38: DONT BE SHY - TIESTO FT. KAROL G
07:43: MOVE - ADAM PORT, STYV, KEINEMUSIK, ORSO, MALACHII
07:49: TREVO - ANAVITORIA FT. DIOGO PIÇARRA
07:54: YOU GIVE ME SOMETHING - JAMES MORRISON
08:04: EYES CLOSED - ED SHEERAN
08:10: DUSK TILL DAWN - ZAYN FT. SIA
08:18: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
08:24: LAST FRIDAY NIGHT (T.G.I.F.) - KATY PERRY
08:34: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
08:43: PARAISO - DIOGO PIÇARRA
08:49: MESSY - LOLA YOUNG
09:02: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
09:09: DIE FOR YOU - THE WEEKND
09:17: MWAKI - ZERB, SOFIYA NZAU
09:23: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
09:26: FELICES LOS 4 - MALUMA
09:36: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
09:40: ALÔ - DILLAZ FEAT. PLUTONIO
09:45: THE DOOR - TEDDY SWIMS
09:58: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
10:01: É ISSO AÍ - ANA CAROLINA & SEU JORGE
10:06: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
10:10: LOCKED OUT OF HEAVEN - BRUNO MARS
10:13: BURNING DOWN - ALEX WARREN, JOE JONAS
10:16: EVEN - RICHIE CAMPBELL FEAT. VAN ZEE & FRANKIEONTHEGUITAR
10:19: SI NO ESTÁS - IÑIGO QUINTERO

10:22: AMAR PELA METADE - CALEMA
10:26: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
10:29: BED CHEM - SABRINA CARPENTER
10:32: GIRLFRIEND - AVRIL LAVIGNE
10:35: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
10:38: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
10:42: BURN - ELLIE GOULDING
10:46: DESLIZA - ANA MOURA
10:48: DONT STOP THE MUSIC - RIHANNA
10:59: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
11:02: A DONDE VAS - ANTONIO JOSÉ FT. DIOGO PIÇARRA
11:06: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
11:10: ANGEL - SHAGGY FEAT. RAYVON
11:13: DIZ-SE AÍ (DOIS PARES DE BOTAS) - NENA, JOANA ALMEIRANTE
11:18: WE PRAY - COLDPLAY FEAT. LITTLE SIMZ, BURNA BOY, ELYANNA & TINI
11:21: POPULAR - THE WEEKND, PLAYBOI CARTI
11:25: O AMOR É MAGICO - EXPENSIVE SOUL
11:29: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
11:36: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
11:39: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
11:42: BAD HABITS - ED SHEERAN
11:46: COUNTING STARS - ONEREPUBLIC
11:57: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
12:00: MURDER ON THE DANCE FLOOR - SOPHIE ELLIS-BEXTOR
12:04: PÕE-TE NA MINHA PELE - JOÃO SÓ, CAROLINA DE DEUS
12:07: MESSY - LOLA YOUNG
12:11: LOUCAMENTE - D.A.M.A, LOS ROMEROS
12:15: NO ONE NOTICED - THE MARIAS
12:19: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
12:22: MAMACITA - BLACK EYED PEAS X OZUNA X J. REY SOUL
12:26: MA MEILLURE ENNEMIE - STROMAE, POMME
12:29: UMBRELLA - RIHANNA
12:37: I HAD SOME HELP - POST MALONE, MORGEN WALLEN
12:40: SOFT SPOT - KESHI
12:44: MOMENTO - PEDRO ABRUNHOSA
12:54: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
12:59: FONES NOS OUVIDOS - NENA
13:02: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
13:05: CHASING CARS - SNOW PATROL
13:10: MUSK - FINGERTIPS
13:13: HIGHER - TOM GRENNAN
13:17: ONE MORE NIGHT - MAROON 5
13:20: ESSA SAIA - BISPO
13:24: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
13:27: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
13:34: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
13:38: AMAR PELA METADE - CALEMA
13:41: TOO SWEET - HOZIER
13:45: MEMÓRIA - CRISS CALISTO
13:48: I FEEL IT COMING - THE WEEKND FT. DAFT PUNK
13:57: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
14:01: DIALETOS DA TERNURA - DA WEASEL
14:05: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
14:09: MERCY - SHAWN MENDES
14:12: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
14:15: SORRI SOU REI - NATIRUTS [+] MONICA FERRAZ
14:19: IGUAL QUE UN ANGEL - KALI UCHIS, PESO PLUMA
14:23: DESLIZA - ANA MOURA
14:26: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
14:28: BURNING DOWN - ALEX WARREN, JOE JONAS
14:31: PON THE REPLAY - RIHANNA
14:35: ALGO MAIS - MILHANAS
14:38: THE DOOR - TEDDY SWIMS

14:41: GET LUCKY - DAFT PUNK [+] PHARRELL WILLIAMS
14:45: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
14:57: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
15:00: JURO - JOANA OLIVEIRA
15:04: MESSY - LOLA YOUNG
15:08: HOT N COLD - KATY PERRY
15:11: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
15:15: BED CHEM - SABRINA CARPENTER
15:17: BRUISES - LEWIS CAPALDI
15:21: MELHOR DE MIM - MARIZA
15:25: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
15:29: SIDE TO SIDE - ARIANA GRANDE, NICKI MINAJ
15:38: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
15:41: MY UNIVERSE - COLDPLAY, BTS
15:44: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
15:47: OVERDRIVE - OFENBACH, NORMA JEAN MARTINE
15:57: STICK SEASON - NOAH KAHAN
16:00: HEY YA - OUTKAST
16:04: DIZ-SE AÍ (DOIS PARES DE BOTAS) - NENA, JOANA ALMEIRANTE
16:07: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
16:12: BETTER NOW - POST MALONE
16:15: WE PRAY - COLDPLAY FEAT. LITTLE SIMZ, BURNA BOY, ELYANNA & TINI
16:18: PODE TENTAR - MANINHO
16:21: WHAT ABOUT US - PINK
16:25: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
16:29: WHITE FLAG - DIDO
16:36: HOUDINI - DUA LIPA
16:39: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
16:43: MA MEILLURE ENNEMIE - STROMAE, POMME
16:45: SAIA DA CAROLINA - CAROLINA DESLANDES
16:48: NO ONE NOTICED - THE MARIAS
16:59: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
17:03: AMIGA DA MINHA MULHER - SEU JORGE
17:07: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
17:10: RUDE BOY - RIHANNA
17:13: CONFIAR - BIANCA BARROS
17:16: OK - KATY PERRY
17:19: I WILL WAIT - MUMFORD & SONS
17:24: CARRO - BÁRBARA BANDEIRA, DILLAZ
17:27: SOFT SPOT - KESHI
17:30: TUSA - KAROL G. X NICKI MINAJ
17:37: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
17:40: IDGAF (CLEAN VERSION) - DUA LIPA
17:44: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
17:47: LOVIN ON ME - JACK HARLOW
17:56: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
17:58: PÕE-TE NA MINHA PELE - JOÃO SÓ, CAROLINA DE DEUS
18:03: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
18:06: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
18:10: EYES CLOSED - ED SHEERAN
18:13: COMO ANTES - MATIAS DAMÁSIO
18:16: CALL OUT MY NAME - THE WEEKND
18:25: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
18:30: HIGHER - TOM GRENNAN
18:33: AMAR PELA METADE - CALEMA
18:42: THE DOOR - TEDDY SWIMS
18:45: FELICES LOS 4 - MALUMA
18:55: MESSY - LOLA YOUNG
19:00: DESLIZA - ANA MOURA
19:04: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
19:07: MUSK - FINGERTIPS
19:12: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
19:16: I LIKE THE WAY YOU KISS ME - ARTEMAS

19:18: COMO EU - BÁRBARA BANDEIRA
19:26: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
19:33: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
19:36: ANTES DELA DIZER QUE SIM - BARBARA TINOCO
19:41: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
19:45: FIX YOU - COLDPLAY
19:55: A BAR SONG - SHABOOZEY
19:58: EVERYTIME WE TOUCH - DAVID GUETTA

RFM - 14 DE JANEIRO DE 2025

07:02: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
07:09: CRUEL SUMMER - TAYLOR SWIFT
07:17: CELESTIAL - ED SHEERAN
07:23: DISTURBIA - RIHANNA
07:34: THE DOOR - TEDDY SWIMS
07:40: MARIA JOANA - NUNO RIBEIRO, CALEMA, MARIZA
07:47: MESSY - LOLA YOUNG
07:53: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
08:03: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
08:11: AGARRA EM MIM - ANA MOURA FT. PEDRO MÁFAMA
08:18: ANOTHER LOVE (TIESTO REMIX) - TOM ODELL
08:23: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
08:26: O TEMPO VAI ESPERAR - OS QUATRO E MEIA
08:34: AMAR PELA METADE - CALEMA
08:43: SAY YOU WONT LET GO - JAMES ARTHUR
08:49: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
09:03: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
09:08: DESLIZA - ANA MOURA
09:16: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
09:18: POMPEII - BASTILLE
09:25: OUTROS PLANOS - RITA ROCHA
09:34: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
09:37: I FEEL IT COMING - THE WEEKND FT. DAFT PUNK
09:43: STARGAZING - MYLES SMITH
09:46: LOUCAMENTE - D.A.M.A, LOS ROMEROS
09:58: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
10:01: WE PRAY - COLDPLAY FEAT. LITTLE SIMZ, BURNA BOY, ELYANNA & TINI
10:04: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
10:07: ONE MORE NIGHT - MAROON 5
10:11: FLOWERS - MILEY CYRUS
10:14: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
10:18: INESQUECÍVEL - GIULIA BE FEAT. LUAN SANTANA
10:21: CHANDELIER - SIA
10:24: MESSY - LOLA YOUNG
10:29: HEY SOUL SISTER - TRAIN
10:32: CONFIAR - BIANCA BARROS
10:35: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
10:39: NO ONE NOTICED - THE MARIAS
10:42: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
10:45: WHITE FLAG - DIDO
10:49: ANJOS - DIOGO PIÇARRA FT. CAROLINA DESLANDES
11:00: STICK SEASON - NOAH KAHAN
11:03: SENORITA - SHAWN MENDES & CAMILA CABELLO
11:06: PÕE-TE NA MINHA PELE - JOÃO SÓ, CAROLINA DE DEUS
11:08: MA MEILLURE ENNEMIE - STROMAE, POMME
11:11: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
11:14: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
11:18: FAZ BEM - BLUAY, JULINHO KSD
11:21: WHAT WAS I MADE FOR - BILLIE EILISH
11:24: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
11:28: YOU GIVE ME SOMETHING - JAMES MORRISON
11:35: SOFT SPOT - KESHI
11:39: OK - KATY PERRY

11:41: MUSK - FINGERTIPS
11:45: LET HER GO - PASSENGER
11:49: PERTO DE MIM - SYRO
11:59: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
12:02: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
12:05: DILEMA - NELLY [+] KELLY ROLAND
12:10: HIGHER - TOM GRENNAN
12:13: BURGUÊSINHA - SEU JORGE
12:17: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
12:20: LAST FRIDAY NIGHT (T.G.I.F.) - KATY PERRY
12:24: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
12:27: HOW WOULD YOU FEEL - ED SHEERAN
12:37: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
12:39: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
12:42: BUSY (FOR ME) - AUREA
12:46: SACRIFICE - THE WEEKND FT SWEDISH HOUSE MAFIA
12:57: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
12:59: HEY BROTHER - AVICII
13:04: ALGO MAIS - MILHANAS
13:07: THE DOOR - TEDDY SWIMS
13:10: DESLIZA - ANA MOURA
13:13: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
13:15: ALMA NUA - VAN ZEE
13:19: CALM DOWN - REMA, SELENA GOMEZ
13:23: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
13:26: ROCK YOUR BODY - JUSTIN TIMBERLAKE
13:33: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
13:36: TROVADOR - IVANDRO
13:40: BURNING DOWN - ALEX WARREN, JOE JONAS
13:43: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
13:46: WHEN I WAS YOUR MAN - BRUNO MARS
13:50: AMAR PELOS DOIS - SALVADOR SOBRAL
13:59: MESSY - LOLA YOUNG
14:03: BED CHEM - SABRINA CARPENTER
14:06: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
14:09: GOOD 4 U - OLIVIA RODRIGO
14:12: MWAKI - ZERB, SOFIYA NZAU
14:15: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
14:19: PERFUME - CALEMA
14:23: SORRY - JUSTIN BIEBER
14:26: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
14:30: CIRCUS - BRITNEY SPEARS
14:33: DIZ-SE AÍ (DOIS PARES DE BOTAS) - NENA, JOANA ALMEIRANTE
14:36: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
14:39: WE PRAY - COLDPLAY FEAT. LITTLE SIMZ, BURNA BOY, ELYANNA & TINI
14:43: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
14:46: HUNG UP - MADONNA
14:58: A BAR SONG - SHABOOZEY
15:01: ALL OF ME - JOHN LEGEND
15:06: CONFIAR - BIANCA BARROS
15:09: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
15:12: THE LAZY SONG - BRUNO MARS
15:15: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
15:19: AMIGA DA MINHA MULHER - SEU JORGE
15:23: CALL OUT MY NAME - THE WEEKND
15:26: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
15:30: MY LOVE - JUSTIN TIMBERLAKE FEAT. T.I.
15:40: AS IT WAS - HARRY STYLES
15:42: SAUDADE - MIGUEL ARAÚJO, OS QUATRO E MEIA
15:46: NO ONE NOTICED - THE MARIAS
15:58: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
16:06: EVERYTIME WE TOUCH - DAVID GUETTA
16:09: OK - KATY PERRY

16:11: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
16:14: SOFT SPOT - KESHI
16:18: BEAUTIFUL GIRLS - SEAN KINGSTON
16:22: CUIDO DE VOCÊ - DAVID CARREIRA FEAT. KELL SMITH
16:24: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN
16:28: DUSK TILL DAWN - ZAYN FT. SIA
16:36: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
16:39: PÕE-TE NA MINHA PELE - JOÃO SÓ, CAROLINA DE DEUS
16:42: HIGHER - TOM GRENNAN
16:45: HOUDINI - EMINEM
16:57: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
17:00: TODO DE TI - RAUW ALEJANDRO
17:03: MUSK - FINGERTIPS
17:06: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
17:09: APOLOGIZE - TIMBALAND [+] ONEREPUBLIC
17:12: MESSY - LOLA YOUNG
17:16: PORTAS DO SOL - NENA
17:20: SIDE TO SIDE - ARIANA GRANDE, NICKI MINAJ
17:24: AMAR PELA METADE - CALEMA
17:27: PON THE REPLAY - RIHANNA
17:36: AMIGOS - PABLO ALBORAN, MARIA BECERRA
17:40: CASA - D.A.M.A., BUBA ESPINHO
17:43: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
17:46: THE DOOR - TEDDY SWIMS
17:57: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
18:01: DESLIZA - ANA MOURA
18:07: BURNING DOWN - ALEX WARREN, JOE JONAS
18:09: MEMÓRIA - CRISS CALISTO
18:13: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
18:17: FORTNIGHT - TAYLOR SWIFT, POST MALONE
18:25: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
18:28: MOVE - ADAM PORT, STYV, KEINEMUSIK, ORSO, MALACHII
18:33: DIALETOS DA TERNURA - DA WEASEL
18:41: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
18:44: BLEEDING LOVE - LEONA LEWIS
18:55: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
18:58: ALGO MAIS - MILHANAS
19:03: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
19:06: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
19:11: CANT CATCH ME NOW - OLIVIA RODRIGO
19:14: O AMOR É MAGICO - EXPENSIVE SOUL
19:18: BURN - ELLIE GOULDING
19:27: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
19:33: BED CHEM - SABRINA CARPENTER
19:36: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
19:40: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
19:44: SAVE YOUR TEARS - THE WEEKND
19:53: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
19:56: A NOSSA DANÇA - CALEMA
19:59: A THOUSAND MILES - VANESSA CARLTON

RFM - 15 DE JANEIRO DE 2025

07:02: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
07:09: MOMENTO - PEDRO ABRUNHOSA
07:17: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
07:24: LEAVE THE DOOR OPEN - BRUNO MARS & ANDERSON PAAK, SILK SONIC
07:35: DESLIZA - ANA MOURA
07:38: WHAT ABOUT US - PINK
07:44: DIAMONDS - RIHANNA
07:50: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
07:55: TALVEZ - CAROLINA DE DEUS
08:05: HIGHER POWER - COLDPLAY
08:11: CIRCLES - POST MALONE

08:19: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
08:23: IM YOURS - JASON MRAZ
08:34: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
08:42: FICO ASSIM SEM VOCE - ADRIANA CALCANHOTO
08:49: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
09:03: MESSY - LOLA YOUNG
09:07: TAL COMO SOU - FERNANDO DANIEL
09:12: GET LUCKY - DAFT PUNK [+] PHARRELL WILLIAMS
09:19: SCARED TO START - MICHAEL MARCARI
09:25: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
09:34: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
09:39: BENÇÃO - MIZZY MILES, VAN ZEE, BISPO
09:43: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
09:46: I FOLLOW RIVERS (THE MAGICIAN REMIX) - LYKKE LI
09:57: A BAR SONG - SHABOOZEY
09:59: CARRO - BÁRBARA BANDEIRA, DILLAZ
10:03: MA MEILLURE ENNEMIE - STROMAE, POMME
10:05: UNFORGETTABLE - FRENCH MONTANA FEAT. SWAE LEE
10:09: OK - KATY PERRY
10:12: IDIOTA - JÃO
10:15: BONES - IMAGINE DRAGONS
10:18: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
10:21: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
10:25: HIGHER - TOM GRENNAN
10:28: CRY ME A RIVER - JUSTIN TIMBERLAKE
10:33: MUSK - FINGERTIPS
10:37: SOFT SPOT - KESHI
10:40: SAFE AND SOUND - CAPITAL CITIES
10:43: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
10:47: DILEMA - NELLY [+] KELLY ROLAND
10:58: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
11:01: O AMOR É O SEGREDO - VITOR KLEY
11:04: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN
11:08: CLOCKS - COLDPLAY
11:13: MEMÓRIA - CRISS CALISTO
11:16: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
11:18: THERES NOTHING HOLDIN ME BACK - SHAWN MENDES
11:22: TREVO - ANAVITORIA FT. DIOGO PIÇARRA
11:25: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
11:28: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
11:35: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
11:37: AMAR PELA METADE - CALEMA
11:40: BABY DONT HURT ME - DAVID GUETTA, ANNE-MARIE, COI LERAY
11:43: ALGO MAIS - MILHANAS
11:46: FEEL THIS MOMENT - PITBULL [+] CHRISTINA AGUILERA
11:56: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
11:58: BLEEDING LOVE - LEONA LEWIS
12:02: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
12:06: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
12:08: ANTES DA NOITE ACABAR - BIANCA BARROS
12:12: BURNING DOWN - ALEX WARREN, JOE JONAS
12:15: DESLIZA - ANA MOURA
12:17: BURN - ELLIE GOULDING
12:21: THE DOOR - TEDDY SWIMS
12:24: HOT IN HERRE - NELLY
12:33: END OF BEGINNING - DJO
12:35: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
12:38: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
12:42: EVEN - RICHIE CAMPBELL FEAT. VAN ZEE & FRANKIEONTHEGUITAR
12:45: BED CHEM - SABRINA CARPENTER
12:48: FICA TUDO BEM - SILVA FT. ANITTA
12:58: MESSY - LOLA YOUNG
13:02: QUEM ME DERA - MARIZA

13:06: MOVE - ADAM PORT, STYV, KEINEMUSIK, ORSO, MALACHII
13:09: ONE - MARY J. BLIGE, U2
13:13: DIZ-SE AÍ (DOIS PARES DE BOTAS) - NENA, JOANA ALMEIRANTE
13:17: WE PRAY - COLDPLAY FEAT. LITTLE SIMZ, BURNA BOY, ELYANNA & TINI
13:20: CRUEL SUMMER - TAYLOR SWIFT
13:23: ASSOBIA PARA O LADO - CARLÃO
13:26: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
13:30: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
13:37: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
13:41: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
13:44: ESPRESSO - SABRINA CARPENTER
13:47: CONFIAR - BIANCA BARROS
13:50: WATERMELON SUGAR - HARRY STYLES
13:59: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
14:02: BRUTOS DIAMANTES - SYRO, BISPO
14:05: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
14:09: DONT START NOW - DUA LIPA
14:12: NO ONE NOTICED - THE MARIAS
14:15: TATA - SLOW J
14:18: COVER ME IN SUNSHINE - PINK & WILLOW SAGE HEART
14:20: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
14:24: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
14:27: OK - KATY PERRY
14:30: GIMME MORE - BRITNEY SPEARS
14:34: PÕE-TE NA MINHA PELE - JOÃO SÓ, CAROLINA DE DEUS
14:36: MA MEILLURE ENNEMIE - STROMAE, POMME
14:39: THEREFORE I AM - BILLIE EILISH
14:42: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
14:45: A THOUSAND MILES - VANESSA CARLTON
14:57: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
15:00: VELHA INFANCIA - TRIBALISTAS
15:03: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
15:05: DROPS OF JUPITER (TELL ME) - TRAIN
15:09: MUSK - FINGERTIPS
15:13: HIGHER - TOM GRENNAN
15:16: DYNAMITE - BTS
15:20: SE EU - FERNANDO DANIEL FT. MELIM
15:23: SOFT SPOT - KESHI
15:26: LET IT GO - JAMES BAY
15:36: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
15:39: SHALLOW - LADY GAGA FT. BRADLEY COOPER
15:42: AMAR PELA METADE - CALEMA
15:46: CLOSE TO YOU - GRACIE ABRAMS
15:57: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
16:01: PUT YOUR RECORDS ON - CORINNE BAILEY RAY
16:04: MEMÓRIA - CRISS CALISTO
16:07: MESSY - LOLA YOUNG
16:11: HYMN FOR THE WEEKEND - COLDPLAY
16:15: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
16:17: LEMBRAS-TE DE MIM - NENA, CAROLINA DE DEUS
16:21: PERMISSION TO DANCE - BTS
16:24: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
16:26: APOLOGIZE - TIMBALAND [+] ONEREPUBLIC
16:34: TRAINING SEASON - DUA LIPA
16:37: DESLIZA - ANA MOURA
16:40: THE DOOR - TEDDY SWIMS
16:43: ONDE ANDA - CALEMA & ZÉ FILIPE
16:46: BURNING DOWN - ALEX WARREN, JOE JONAS
16:58: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
17:02: MELHOR DE MIM - MARIZA
17:06: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
17:09: LA TORTURA - SHAKIRA [+] ALEJANDRO SANZ
17:12: ALGO MAIS - MILHANAS

17:15: BED CHEM - SABRINA CARPENTER
17:18: A SKY FULL OF STARS - COLDPLAY
17:22: O TEMPO VAI ESPERAR - OS QUATRO E MEIA
17:25: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
17:29: CIRCLES - POST MALONE
17:37: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
17:41: ARE YOU WITH ME - LOST FREQUENCIES
17:43: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
17:46: SWEETEST PIE - MEGAN THEE STALION & DUA LIPA
17:56: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
17:59: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
18:05: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
18:08: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
18:12: USED TO BE YOUNG - MILEY CYRUS
18:15: LOUCAMENTE - D.A.M.A, LOS ROMEROS
18:24: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
18:28: WE PRAY - COLDPLAY FEAT. LITTLE SIMZ, BURNA BOY, ELYANNA & TINI
18:32: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
18:40: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
18:43: HEY BROTHER - AVICII
18:55: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
18:57: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
19:03: NO ONE NOTICED - THE MARIAS
19:07: DIZ-SE AÍ (DOIS PARES DE BOTAS) - NENA, JOANA ALMEIRANTE
19:10: MA MEILLURE ENNEMIE - STROMAE, POMME
19:14: BAD HABITS - ED SHEERAN
19:17: LEAVE THE DOOR OPEN - BRUNO MARS & ANDERSON PAAK, SILK SONIC
19:25: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
19:31: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
19:34: PLANETA - BISPO FT. BARBARA TINOCO
19:41: MESSY - LOLA YOUNG
19:45: WHITE FLAG - DIDO
19:56: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA

RFM - 16 DE JANEIRO DE 2025

07:02: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
07:09: SORRY - JUSTIN BIEBER
07:16: WE CANT BE FRIENDS (WAIT FOR YOUR LOVE) - ARIANA GRANDE
07:22: THE WAY I ARE - TIMBALAND
07:25: BRUTOS DIAMANTES - SYRO, BISPO
07:33: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
07:37: KISS ME MORE - DOJA CAT, SZA
07:42: NÃO DEVIA - NUNO RIBEIRO, LOONY JOHNSON
07:48: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
07:53: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
08:03: MESSY - LOLA YOUNG
08:10: LEMBRAS-TE DE MIM - NENA, CAROLINA DE DEUS
08:17: FORGET ME - LEWIS CAPALDI
08:23: MA MEILLURE ENNEMIE - STROMAE, POMME
08:25: ON TOP OF THE WORLD - IMAGINE DRAGONS
08:33: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
08:41: MY UNIVERSE - COLDPLAY, BTS
08:47: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
08:54: LOVE AGAIN - RICHIE CAMPBELL
09:03: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
09:10: HORA DE PONTA - ÁTOA
09:14: I WILL WAIT - MUMFORD & SONS
09:22: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
09:35: BAD HABITS - ED SHEERAN
09:42: SOFT SPOT - KESHI
09:57: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
10:00: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
10:03: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO

10:06: ROYALS - LORDE
10:09: I HAD SOME HELP - POST MALONE, MORGEN WALLEN
10:12: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
10:14: SAIA DA CAROLINA - CAROLINA DESLANDES
10:17: A SKY FULL OF STARS - COLDPLAY
10:21: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
10:24: ONE - MARY J. BLIGE, U2
10:28: ALGO MAIS - MILHANAS
10:31: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
10:34: BURNING DOWN - ALEX WARREN, JOE JONAS
10:36: AMAR PELA METADE - CALEMA
10:40: BAD ROMANCE - LADY GAGA
10:44: AMIGA DA MINHA MULHER - SEU JORGE
10:58: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
11:01: THE NIGHTS - AVICII
11:04: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
11:07: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
11:11: DESLIZA - ANA MOURA
11:13: MESSY - LOLA YOUNG
11:18: FORTNIGHT - TAYLOR SWIFT, POST MALONE
11:21: TELEPHONE - LADY GAGA [+] BEYONCE
11:29: THE DOOR - TEDDY SWIMS
11:32: LOUCAMENTE - D.A.M.A, LOS ROMEROS
11:36: BED CHEM - SABRINA CARPENTER
11:38: DIZ-SE AÍ (DOIS PARES DE BOTAS) - NENA, JOANA ALMEIRANTE
11:42: MAMACITA - BLACK EYED PEAS X OZUNA X J. REY SOUL
11:46: COMO EU - BÁRBARA BANDEIRA
11:56: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
12:01: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
12:04: MEMORIES (VERSION 2021) - DAVID GUETTA
12:06: WE PRAY - COLDPLAY FEAT. LITTLE SIMZ, BURNA BOY, ELYANNA & TINI
12:10: DIALETOS DA TERNURA - DA WEASEL
12:14: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
12:17: DONT STOP THE MUSIC - RIHANNA
12:22: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
12:25: STICK SEASON - NOAH KAHAN
12:28: CLOSER - THE CHAINSMOKERS [+] HALSEY
12:36: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
12:39: CONFIAR - BIANCA BARROS
12:42: NO ONE NOTICED - THE MARIAS
12:46: VOLTAS - FERNANDO DANIEL
12:56: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
12:59: DONT BE SHY - TIESTO FT. KAROL G
13:01: PÕE-TE NA MINHA PELE - JOÃO SÓ, CAROLINA DE DEUS
13:04: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
13:07: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
13:11: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
13:13: PORTAS DO SOL - NENA
13:17: EARNED IT - THE WEEKND
13:21: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
13:24: DOWN - JAY SEAN FEAT. LIL WAYNE
13:31: MA MEILLURE ENNEMIE - STROMAE, POMME
13:33: AGARRA EM MIM - ANA MOURA FT. PEDRO MÁFAMA
13:37: OK - KATY PERRY
13:39: MUSK - FINGERTIPS
13:43: BLANK SPACE - TAYLOR SWIFT
13:47: CARTA - TORANJA
13:57: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
13:59: HIGHER - TOM GRENNAN
14:03: AMAR PELA METADE - CALEMA
14:06: ELASTIC HEART - SIA
14:09: EASY ON ME - ADELE
14:13: SOFT SPOT - KESHI

14:16: PARAISO - DIOGO PIÇARRA
14:20: DIAMONDS - RIHANNA
14:24: MESSY - LOLA YOUNG
14:28: HEY SOUL SISTER - TRAIN
14:32: MEMÓRIA - CRISS CALISTO
14:34: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
14:37: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
14:40: DESLIZA - ANA MOURA
14:42: ONE MORE TIME - DAFT PUNK
14:46: TALVEZ - CAROLINA DE DEUS
15:01: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
15:04: ONE MORE NIGHT - MAROON 5
15:08: ALGO MAIS - MILHANAS
15:11: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
15:13: GIRLFRIEND - AVRIL LAVIGNE
15:17: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
15:21: MOMENTO - PEDRO ABRUNHOSA
15:25: GET LUCKY - DAFT PUNK [+] PHARRELL WILLIAMS
15:29: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
15:33: IM YOURS - JASON MRAZ
15:41: MON AMOUR (REMIX) - ZZOILO & AITANA
15:44: CARRO - BÁRBARA BANDEIRA, DILLAZ
15:47: BURNING DOWN - ALEX WARREN, JOE JONAS
15:57: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
16:00: O AMOR E MAGICO - EXPENSIVE SOUL
16:04: EVERYBODYS CHANGING - KEANE
16:08: BED CHEM - SABRINA CARPENTER
16:10: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
16:13: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
16:17: SO SICK - NE-YO
16:20: O TEMPO VAI ESPERAR - OS QUATRO E MEIA
16:24: A BAR SONG - SHABOOZEY
16:27: WAVES - MR. PROBZ, ROBIN SCHULZ
16:35: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
16:37: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
16:41: WE PRAY - COLDPLAY FEAT. LITTLE SIMZ, BURNA BOY, ELYANNA & TINI
16:44: WATER - TYLA
16:47: SAVE YOUR TEARS - THE WEEKND
16:58: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN
17:02: ROXANNE - ARIZONA ZERVAS
17:04: DIZ-SE AÍ (DOIS PARES DE BOTAS) - NENA, JOANA ALMEIRANTE
17:07: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
17:11: HOT IN HERRE - NELLY
17:15: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
17:18: LET YOU GO - RICHIE CAMPBELL
17:20: LOVE YOURSELF - JUSTIN BIEBER
17:24: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
17:28: CLOCKS - COLDPLAY
17:38: END OF BEGINNING - DJO
17:41: ASSOBIA PARA O LADO - CARLÃO
17:44: NO ONE NOTICED - THE MARIAS
17:47: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
17:58: MESSY - LOLA YOUNG
18:03: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
18:09: OK - KATY PERRY
18:11: CONFIAR - BIANCA BARROS
18:16: MA MEILLURE ENNEMIE - STROMAE, POMME
18:18: PAINT THE TOWN RED - DOJA CAT
18:27: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
18:31: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
18:34: TE AMO - CALEMA
18:44: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
18:55: MOVE - ADAM PORT, STYV, KEINEMUSIK, ORSO, MALACHII

18:58: PÕE-TE NA MINHA PELE - JOÃO SÓ, CAROLINA DE DEUS
19:01: SOFT SPOT - KESHI
19:06: AMAR PELA METADE - CALEMA
19:09: THE SCIENTIST - COLDPLAY
19:14: IGUAL QUE UN ANGEL - KALI UCHIS, PESO PLUMA
19:18: ANTES DA NOITE ACABAR - BIANCA BARROS
19:27: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
19:34: HIGHER - TOM GRENNAN
19:38: DESLIZA - ANA MOURA
19:43: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
19:46: CALL OUT MY NAME - THE WEEKND
19:56: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
19:58: TATA - SLOW J

RFM - 17 DE JANEIRO DE 2025

07:03: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
07:11: CRISTALIZA - BÁRBARA BANDEIRA
07:18: MA MEILLURE ENNEMIE - STROMAE, POMME
07:23: BOYFRIEND - DOVE CAMERON
07:26: THUNDER - IMAGINE DRAGONS
07:33: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
07:40: UNSTOPPABLE - SIA
07:46: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
08:03: EASY ON ME - ADELE
08:09: MAMACITA - BLACK EYED PEAS X OZUNA X J. REY SOUL
08:18: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
08:25: HOT IN HERRE - NELLY
08:34: SOFT SPOT - KESHI
08:44: HEARTLESS - RICHIE CAMPBELL
08:51: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
09:03: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
09:08: ARE YOU WITH ME - LOST FREQUENCIES
09:11: QUEM ME DERA - MARIZA
09:19: USED TO BE YOUNG - MILEY CYRUS
09:25: AMAR PELA METADE - CALEMA
09:35: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
09:37: FAMILY AFFAIR - MARY J. BLIGE
09:43: DESPEDIDA DE SOLTEIRA - BÁRBARA TINOCO
09:47: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
09:59: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
10:02: FOI ASSIM QUE ACONTECEU - MARISA LIZ
10:05: THE DOOR - TEDDY SWIMS
10:09: WHEN I WAS YOUR MAN - BRUNO MARS
10:12: OK - KATY PERRY
10:15: AMOR DE FERRO - DIOGO PIÇARRA, PEDRO ABRUNHOSA
10:18: WATER - TYLA
10:22: DESLIZA - ANA MOURA
10:24: MESSY - LOLA YOUNG
10:29: HIGHER - TOM GRENNAN
10:32: IF I WERE A BOY - BEYONCÉ
10:36: DIZ-SE AÍ (DOIS PARES DE BOTAS) - NENA, JOANA ALMEIRANTE
10:39: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
10:43: IDGAF (CLEAN VERSION) - DUA LIPA
10:47: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
10:57: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
11:01: NÃO TE ODEIO - DIOGO PIÇARRA
11:03: A BAR SONG - SHABOOZEY
11:06: IF YOURE NOT THE ONE - DANIEL BEDINGFIELD
11:10: CONFIAR - BIANCA BARROS
11:13: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
11:16: HALL OF FAME - THE SCRIPT [+] WILLIAM
11:19: FICO ASSIM SEM VOCE - ADRIANA CALCANHOTO
11:22: WILDFLOWER - BILLIE EILISH

11:26: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
11:33: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
11:37: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
11:40: FOLLOW YOU - IMAGINE DRAGONS
11:43: PÕE-TE NA MINHA PELE - JOÃO SÓ, CAROLINA DE DEUS
11:46: LET ME LOVE YOU - DJ SNAKE, JUSTIN BIEBER
11:55: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN
11:59: THE WAY I ARE - TIMBALAND
12:02: MUSK - FINGERTIPS
12:05: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
12:08: O PREÇO CERTO - PEDRO MÁFAMA
12:11: BURNING DOWN - ALEX WARREN, JOE JONAS
12:14: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
12:17: SKYFALL - ADELE
12:22: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
12:25: FIX YOU - COLDPLAY
12:35: EL MERENGUE - MARSHMELLO, MANUEL TURIZO
12:38: MA MEILLURE ENNEMIE - STROMAE, POMME
12:41: É ISSO AÍ - ANA CAROLINA & SEU JORGE
12:46: BED CHEM - SABRINA CARPENTER
12:56: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
12:59: AMIGOS COLORIDOS - BANDIDOS DO CANTE
13:02: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
13:05: AMERICAN BOY - ESTELLE [+] KANYE WEST
13:09: MEMÓRIA - CRISS CALISTO
13:12: WE PRAY - COLDPLAY FEAT. LITTLE SIMZ, BURNA BOY, ELYANNA & TINI
13:15: DIE FOR YOU - THE WEEKND
13:19: AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
13:23: SOFT SPOT - KESHI
13:26: AMAR PELA METADE - CALEMA
13:34: MESSY - LOLA YOUNG
13:38: DESLIZA - ANA MOURA
13:41: LEAVE THE DOOR OPEN - BRUNO MARS & ANDERSON PAAK, SILK SONIC
13:44: ALGO MAIS - MILHANAS
13:54: MOVE - ADAM PORT, STYV, KEINEMUSIK, ORSO, MALACHII
13:57: LOVE AGAIN - RICHIE CAMPBELL
14:00: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
14:03: A SKY FULL OF STARS - COLDPLAY
14:07: NO ONE NOTICED - THE MARIAS
14:10: ANDORINHAS - ANA MOURA
14:13: CELESTIAL - ED SHEERAN
14:16: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
14:19: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
14:24: OK - KATY PERRY
14:26: UNWRITTEN - NATASHA BEDINGFIELD
14:30: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
14:33: THE DOOR - TEDDY SWIMS
14:37: TUSA - KAROL G. X NICKI MINAJ
14:40: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
14:43: YOU'RE BEAUTIFUL - JAMES BLUNT
14:55: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
14:58: ALÔ - DILLAZ FEAT. PLUTONIO
15:02: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
15:05: LA TORTURA - SHAKIRA [+] ALEJANDRO SANZ
15:09: DIZ-SE AÍ (DOIS PARES DE BOTAS) - NENA, JOANA ALMEIRANTE
15:12: HIGHER - TOM GRENNAN
15:15: A THOUSAND YEARS - CHRISTINA PERRI
15:19: QUERO É VIVER - SARA CORREIA
15:22: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
15:26: BLINDING LIGHTS - THE WEEKND
15:35: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
15:38: COLD - MAROON 5 FEAT. FUTURE
15:41: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY

15:45: SI NO ESTÁS - IÑIGO QUINTERO
15:57: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
15:59: RAISE YOUR GLASS - PINK
16:03: CONFIAR - BIANCA BARROS
16:06: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
16:09: BEFORE YOU GO - LEWIS CAPALDI
16:12: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
16:15: ACORDAR - SYRO
16:18: HEAT WAVES - GLASS ANIMALS
16:22: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
16:25: THE SCIENTIST - COLDPLAY
16:35: DANCE THE NIGHT - DUA LIPA
16:38: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
16:41: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
16:45: NÓS OS DOIS - BÁRBARA BANDEIRA
16:56: MESSY - LOLA YOUNG
17:01: NÃO ME IMPORTO - CAROLINA DESLANDES
17:04: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
17:07: DOWN - JAY SEAN FEAT. LIL WAYNE
17:11: PÕE-TE NA MINHA PELE - JOÃO SÓ, CAROLINA DE DEUS
17:14: BED CHEM - SABRINA CARPENTER
17:16: GET LUCKY - DAFT PUNK [+] PHARRELL WILLIAMS
17:20: CASA - FERNANDO DANIEL
17:24: MA MEILLURE ENNEMIE - STROMAE, POMME
17:26: THE NIGHTS - AVICII
17:34: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
17:38: MERCY - SHAWN MENDES
17:42: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
17:45: FRIDAY - RITON, NIGHTCRAWLERS, MUFASA, HYPERMAN
17:55: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
17:58: MUSK - FINGERTIPS
18:03: SOFT SPOT - KESHI
18:06: AMAR PELA METADE - CALEMA
18:10: SCARED TO START - MICHAEL MARCARI
18:13: LEMBRAS-TE DE MIM - NENA, CAROLINA DE DEUS
18:16: TQG - KAROL G, SHAKIRA
18:24: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
18:29: WE PRAY - COLDPLAY FEAT. LITTLE SIMZ, BURNA BOY, ELYANNA & TINI
18:33: DESLIZA - ANA MOURA
18:37: CARRY YOU HOME - ALEX WARREN
18:40: DYNAMITE - BTS
18:43: O AMOR E MAGICO - EXPENSIVE SOUL
18:55: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
18:57: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
19:02: NO ONE NOTICED - THE MARIAS
19:06: MEMÓRIA - CRISS CALISTO
19:10: THE DOOR - TEDDY SWIMS
19:13: I HAD SOME HELP - POST MALONE, MORGEN WALLEN
19:16: JURO - JOANA OLIVEIRA
19:25: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
19:32: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
19:36: PODE TENTAR - MANINHO
19:41: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
19:43: CANT GET YOU OUT OF MY HEAD - KYLIE MINOGUE
19:53: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
19:56: BEAUTIFUL GIRLS - SEAN KINGSTON

RFM - 17 DE FEVEREIRO DE 2025

07:01: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
07:07: DESLIZA - ANA MOURA
07:14: GHOST - JUSTIN BIEBER
07:21: PARAISO - DIOGO PIÇARRA

07:24: LEAVE BEFORE YOU LOVE ME - MARSHMELLO FEAT. JONAS BROTHERS
07:33: IN THE STARS - BENSON BOONE
07:39: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
07:47: WAYS TO GO - ALEC BENJAMIN, KHALID
07:54: VELHA INFANCIA - TRIBALISTAS
08:04: CUFF IT - BEYONCÉ
08:12: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
08:19: HEATHENS - TWENTY ONE PILOTS
08:26: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
08:36: TACONES ROJOS - SEBASTIAN YATRA
08:44: AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
08:52: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
09:04: MESSY - LOLA YOUNG
09:10: TALVEZ - CAROLINA DE DEUS
09:13: POPULAR - THE WEEKND, PLAYBOI CARTI
09:22: GOOD 4 U - OLIVIA RODRIGO
09:37: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
09:43: BUDAPEST - GEORGE EZRA
09:49: NA ESCOLA - OS QUATRO E MEIA
10:00: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
10:04: ENEMY - IMAGINE DRAGONS
10:07: SWEET BUT PSYCHO - AVA MAX
10:10: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
10:13: SHAKE IT OFF - TAYLOR SWIFT
10:17: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
10:20: EU E TU - MIKE 11 FT. D.A.M.A.
10:26: KILL BILL - SZA
10:28: STORY OF MY LIFE - ONE DIRECTION
10:32: TEMOS PENA - NENA
10:39: MOTH TO A FLAME - SWEDISH HOUSE MAFIA FT. THE WEEKND
10:42: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
10:47: SINCE U BEEN GONE - KELLY CLARKSON
10:50: AGARRA EM MIM - ANA MOURA FT. PEDRO MÁFAMA
11:00: WOMANS WORLD - KATY PERRY
11:03: CIDADE - BÁRBARA TINOCO FT. BÁRBARA BANDEIRA
11:06: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
11:09: FEEL IT STILL - PORTUGAL. THE MAN
11:12: STAY - THE KID LAROI FT. JUSTIN BIEBER
11:15: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
11:18: MERCY - SHAWN MENDES
11:22: STICK SEASON - NOAH KAHAN
11:25: HEY SOUL SISTER - TRAIN
11:29: NOTHING BREAKS LIKE A HEART - MARK RONSON FEAT. MILEY CYRUS
11:37: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
11:41: OUTRA VEZ - LATTE
11:44: ALL OF THE GIRLS YOU LOVED BEFORE - TAYLOR SWIFT
11:48: FICA TUDO BEM - SILVA FT. ANITTA
11:59: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
12:02: WHAT DO YOU MEAN - JUSTIN BIEBER
12:06: BURQUESINHA - SEU JORGE
12:11: ROCKSTAR - POST MALONE FT. 21 SAVAGE
12:15: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
12:19: AMAR PELA METADE - CALEMA
12:22: HOME AGAIN - MICHAEL KIWANUKA
12:25: AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
12:29: LOST ON YOU - LP
12:33: MEMÓRIA - CRISS CALISTO
12:40: ADVENTURE OF A LIFETIME - COLDPLAY
12:44: MURDER ON THE DANCE FLOOR - SOPHIE ELLIS-BEXTOR
12:48: WHEN WE WERE YOUNG - ADELE
13:00: LOVER - TAYLOR SWIFT
13:03: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
13:07: DAYLIGHT - DAVID KUSHNER

13:10: SAFE INSIDE - JAMES ARTHUR
13:16: DESLIZA - ANA MOURA
13:18: EASY ON ME - ADELE
13:23: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
13:27: NEVER SAY NEVER - THE FRAY
13:31: BEFORE YOU - BENSON BOONE
13:39: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
13:42: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
13:46: DANGEROUS WOMAN - ARIANA GRANDE
13:57: SHAPE OF YOU - ED SHEERAN
14:01: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
14:04: SOMETHING JUST LIKE THIS - THE CHAINSMOKERS, COLDPLAY
14:08: COLD HEART (PNAU REMIX) - ELTON JOHN, DUA LIPA
14:11: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
14:15: CHEAP THRILLS - SIA
14:19: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
14:23: HOW TO SAVE A LIFE - THE FRAY
14:27: SUNFLOWER - POST MALONE
14:36: MESSY - LOLA YOUNG
14:41: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
14:44: RAIN ON ME - LADY GAGA
14:48: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
14:50: LEAVE A LIGHT ON - TOM WALKER
15:00: THIS TOWN - NIALL HORAN
15:04: AVIÃO DE PAPEL - CAROLINA DESLANDES FT. RUI VELOSO
15:10: CASTLE ON THE HILL - ED SHEERAN
15:15: SOMEONE YOU LOVED - LEWIS CAPALDI
15:20: CRUEL SUMMER - TAYLOR SWIFT
15:23: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
15:27: ANIMALS - MAROON 5
15:31: MADE YOU LOOK - MEGAN TRAINOR
15:40: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
15:44: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
15:55: ELASTIC HEART - SIA
15:58: THIS LOVE - MAROON 5
16:03: AMOR DE FERRO - DIOGO PIÇARRA, PEDRO ABRUNHOSA
16:07: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
16:10: SUMMERTIME SADNESS - LANA DEL REY [+] CEDRIC GERVAIS
16:16: LEAVE BEFORE YOU LOVE ME - MARSHMELLO FEAT. JONAS BROTHERS
16:18: O TEMPO VAI ESPERAR - OS QUATRO E MEIA
16:23: AMAR PELA METADE - CALEMA
16:32: MOVE - ADAM PORT, STYV, KEINEMUSIK, ORSO, MALACHII
16:37: TRAINING SEASON - DUA LIPA
16:40: CHANDELIER - SIA
16:49: OUTRA VEZ - LATTE
16:56: I REMEMBER EVERYTHING - ZACK BRYAN, KACEY MUSGRAVES
16:59: DESLIZA - ANA MOURA
17:03: STUCK WITH U - ARIANA GRANDE & JUSTIN BIEBER
17:07: VIVA LA VIDA - COLDPLAY
17:10: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
17:14: PRISIONER - MILEY CYRUS, DUA LIPA
17:19: CRISTALIZA - BÁRBARA BANDEIRA
17:22: HOT TO GO! - CHAPPELL ROAN
17:32: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
17:35: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
17:41: DIA DE FOLGA - ANA MOURA
17:47: LOVE YOURSELF - JUSTIN BIEBER
18:00: PLEASE, PLEASE, PLEASE - SABRINA CARPENTER
18:03: DRIVE - INCUBUS
18:09: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
18:12: A TERRA GIRA - OS QUATRO E MEIA
18:19: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
18:22: CRY - BENSON BOONE

18:33: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
18:40: SINGLE SOON - SELENA GOMEZ
18:43: TREASURE - BRUNO MARS
18:57: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
19:00: HERE WITHOUT YOU - 3 DOORS DOWN
19:04: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
19:08: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
19:12: OUTRO PLANETA - VIRGUL
19:15: SENORITA - SHAWN MENDES & CAMILA CABELLO
19:18: MIDWEST KID - MICHAEL MARCARI
19:22: TEMOS PENA - NENA
19:25: NEW LIGHT - JOHN MAYER
19:29: HORA DE PONTA - ÁTOA
19:37: MESSY - LOLA YOUNG
19:41: OUTROS PLANOS - RITA ROCHA
19:45: DELICATE - TAYLOR SWIFT
19:56: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA

RFM - 18 DE FEVEREIRO DE 2025

07:02: DANGEROUS WOMAN - ARIANA GRANDE
07:08: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
07:15: FOLLOW YOU - IMAGINE DRAGONS
07:21: MESSY - LOLA YOUNG
07:26: LOUCOS - MATIAS DAMÁSIO [+] HEBER
07:34: FEATHER - SABRINA CARPENTER
07:41: DIAS E NOITES - ANDRE AMARO
07:49: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
07:55: UNWELL - MATCHBOX 20
08:06: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
08:12: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
08:20: PLEASE, PLEASE, PLEASE - SABRINA CARPENTER
08:26: LEMBRAS-TE DE MIM - NENA, CAROLINA DE DEUS
08:35: HEAT WAVES - GLASS ANIMALS
08:45: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
08:53: MURDER ON THE DANCE FLOOR - SOPHIE ELLIS-BEXTOR
09:06: FINESSE - BRUNO MARS FEAT. CARDI B.
09:11: STICK SEASON - NOAH KAHAN
09:14: NÃO TE ODEIO - DIOGO PIÇARRA
09:22: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
09:36: GREEN LIGHT - LORDE
09:43: THE REASON - HOOBASTANK
09:48: TEMOS PENA - NENA
09:59: DIE FOR YOU - THE WEEKND
10:03: AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
10:06: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
10:11: SUMMERTIME SADNESS - LANA DEL REY [+] CEDRIC GERVAIS
10:14: WORK FROM HOME - FIFTH HARMONY FEAT. TY DOLLA $IGN
10:19: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
10:23: 7 RINGS - ARIANA GRANDE
10:26: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
10:29: WRECKING BALL - MILEY CYRUS
10:33: PERFECT - ED SHEERAN
10:42: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
10:45: FONES NOS OUVIDOS - NENA
10:50: TREAT YOU BETTER - SHAWN MENDES
11:00: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
11:02: NEW LIGHT - JOHN MAYER
11:06: SHIVERS - ED SHEERAN
11:10: AMAR PELA METADE - CALEMA
11:13: OH MY GOD - ADELE
11:18: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
11:21: PARAISO - DIOGO PIÇARRA
11:25: VAMPIRE - OLIVIA RODRIGO

11:29: BEGGIN - MANESKIN
11:32: DESLIZA - ANA MOURA
11:41: POPULAR - THE WEEKND, PLAYBOI CARTI
11:44: A BAR SONG - SHABOOZEY
11:59: DANCING WITH A STRANGER - SAM SMITH & NORMANI
12:02: AMIGOS COLORIDOS - BANDIDOS DO CANTE
12:05: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
12:10: CANT STOP - RED HOT CHILI PEPPERS
12:14: AGARRA EM MIM - ANA MOURA FT. PEDRO MÁFAMA
12:20: ONE LAST TIME - ARIANA GRANDE
12:23: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN
12:28: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
12:31: VIVA LA VIDA - COLDPLAY
12:41: MESSY - LOLA YOUNG
12:46: PHYSICAL - DUA LIPA
12:49: BEST DAY OF MY LIFE - AMERICAN AUTHORS
12:59: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
13:03: YOUNGBLOOD - 5 SECONDS OF SUMMER
13:07: TASTE - SABRINA CARPENTER
13:10: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
13:13: ILLUSION - DUA LIPA
13:17: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
13:20: OS MARIDOS DAS OUTRAS - MIGUEL ARAUJO
13:25: FORGET ME - LEWIS CAPALDI
13:28: A SKY FULL OF STARS - COLDPLAY
13:37: CANT FEEL MY FACE - THE WEEKND
13:41: WE CANT BE FRIENDS (WAIT FOR YOUR LOVE) - ARIANA GRANDE
13:45: TIMES LIKE THESE (ACUSTIC) - FOO FIGHTERS
13:57: BELIEVER - IMAGINE DRAGONS
14:01: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
14:04: MIRRORS - JUSTIN TIMBERLAKE
14:10: TEMOS PENA - NENA
14:14: KISS ME MORE - DOJA CAT, SZA
14:18: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
14:22: UM DIA HEI DE VOLTAR - BUBA ESPINHO FT. BANDIDOS DO CANTE
14:27: TATTOO - LOREEN
14:30: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
14:39: BUDAPEST - GEORGE EZRA
14:43: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
14:48: NOBODYS HOME - AVRIL LAVIGNE
14:59: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
15:01: EVERYTHING I WANTED - BILLIE EILISH
15:08: OUTRA VEZ - LATTE
15:11: SWEET BUT PSYCHO - AVA MAX
15:16: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
15:20: A MAQUINA - AMOR ELECTRO
15:26: CAN I BE HIM - JAMES ARTHUR
15:37: GREEDY - TATE MCRAE
15:40: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
15:43: CLOSER TO THE EDGE - THIRTY SECONDS TO MARS
15:47: ESPERAVA MAIS DE TI - BIANCA BARROS, NUNO LANHOSO, RITA ROCHA
15:59: DESLIZA - ANA MOURA
16:01: WE DONT TALK ANYMORE - CHARLIE PUTH, SELENA GOMES
16:07: SOMEDAY - NICKELBACK
16:10: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
16:15: CLOSER - THE CHAINSMOKERS [+] HALSEY
16:18: NA ESCOLA - OS QUATRO E MEIA
16:23: NEW RULES - DUA LIPA
16:33: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
16:40: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
16:43: NUNCA ME ESQUECI DE TI - RUI VELOSO
16:48: CRY - BENSON BOONE
17:01: FEATHER - SABRINA CARPENTER

17:04: MY HAPPY ENDING - AVRIL LAVIGNE
17:09: MESSY - LOLA YOUNG
17:13: TALVEZ - CAROLINA DE DEUS
17:16: MY HOME - MYLES SMITH
17:21: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
17:24: CRUEL SUMMER - TAYLOR SWIFT
17:34: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
17:38: COVER ME IN SUNSHINE - PINK & WILLOW SAGE HEART
17:41: HAPPIER - OLIVIA RODRIGO
17:45: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
17:57: SOMETHING JUST LIKE THIS - THE CHAINSMOKERS, COLDPLAY
18:01: IF I CANT HAVE YOU - SHAWN MENDES
18:08: WATER UNDER THE BRIDGE - ADELE
18:12: TEMOS PENA - NENA
18:18: STICK SEASON - NOAH KAHAN
18:21: O SOL - VITOR KLEY
18:32: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
18:38: STAY - THE KID LAROI FT. JUSTIN BIEBER
18:40: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
18:56: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
19:00: CASA - D.A.M.A., BUBA ESPINHO
19:03: FRI(END)S - V
19:05: OUTRA VEZ - LATTE
19:09: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
19:12: KINGS & QUEENS - AVA MAX
19:15: TRÊS E MEIA - CAROLINA DE DEUS, RICARDO LIZ ALMEIDA
19:18: IN THE SHADOWS - RASMUS
19:22: BUSY (FOR ME) - AUREA
19:26: LAST NIGHTS MASCARA - GRIFF
19:36: AMAR PELA METADE - CALEMA
19:41: DIZ-SE AÍ (DOIS PARES DE BOTAS) - NENA, JOANA ALMEIRANTE
19:45: THE DOOR - TEDDY SWIMS
19:56: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
19:59: RUDE - MAGIC!

RFM - 19 DE FEVEREIRO DE 2025

07:05: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
07:10: TEMOS PENA - NENA
07:18: STRIP THAT DOWN - LIAM PAYNE FEAT. QUAVO
07:28: TREASURE - BRUNO MARS
07:37: A SKY FULL OF STARS - COLDPLAY
07:42: STICK SEASON - NOAH KAHAN
07:49: ISSUES - JULIA MICHAELS
07:55: BOA SORTE, GOOD LUCK - VANESSA DA MATA [+] BEN HARPER
08:06: CALM DOWN - REMA, SELENA GOMEZ
08:13: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
08:21: THINKING OUT LOUD - ED SHEERAN
08:27: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
08:35: HAPPIER - OLIVIA RODRIGO
08:45: NUNCA ME ESQUECI DE TI - RUI VELOSO
08:53: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
09:06: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
09:10: AMIGA DA MINHA MULHER - SEU JORGE
09:14: LOVER - TAYLOR SWIFT
09:25: 7 YEARS - LUKAS GRAHAM
09:37: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
09:45: FLOWERS - MILEY CYRUS
09:57: MESSY - LOLA YOUNG
10:01: UNTIL I FOUND YOU - STEPHEN SANCHEZ
10:04: GALWAY GIRL - ED SHEERAN
10:08: AMAR PELA METADE - CALEMA
10:11: COVER ME IN SUNSHINE - PINK & WILLOW SAGE HEART
10:15: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX

10:18: MARIA TERESA - SALVADOR SEIXAS
10:23: WISH YOU THE BEST - LEWIS CAPALDI
10:27: CRY - BENSON BOONE
10:30: DESLIZA - ANA MOURA
10:39: ABOUT DAMN TIME - LIZZO
10:42: A BAR SONG - SHABOOZEY
10:46: KINGS & QUEENS - AVA MAX
10:56: SORRY - JUSTIN BIEBER
11:00: INESQUECÍVEL - GIULIA BE FEAT. LUAN SANTANA
11:03: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
11:07: SHOTGUN - GEORGE EZRA
11:10: ALL ABOUT THAT BASS - MEGHAN TRAINOR
11:16: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
11:19: SIGN OF THE TIMES - HARRY STYLES
11:25: STARGAZING - MYLES SMITH
11:28: SUPERHEROES - THE SCRIPT
11:32: LET ME DOWN SLOWLY - ALEC BENJAMIN
11:40: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
11:44: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
11:49: OLÁ SOLIDÃO - QUATRO E MEIA
12:00: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
12:03: STANDING NEXT TO YOU - JUNG KOOK
12:07: LEMBRAS-TE DE MIM - NENA, CAROLINA DE DEUS
12:12: COMPLICATED - AVRIL LAVIGNE
12:16: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
12:20: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
12:23: WITHOUT ME - HALSEY
12:28: CASA - D.A.M.A., BUBA ESPINHO
12:31: HYMN FOR THE WEEKEND - COLDPLAY
12:34: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
12:44: STRESSED OUT - TWENTY ONE PILOTS
12:48: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN
12:51: MOOD - 24KGOLDN FEAT. IANN DIOR
13:00: 7 RINGS - ARIANA GRANDE
13:02: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
13:07: ARCADE - DUNCAN LAURANCE, FLETCHER
13:10: IDGAF (CLEAN VERSION) - DUA LIPA
13:15: TEMOS PENA - NENA
13:18: NONSENSE - SABRINA CARPENTER
13:22: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
13:25: ITS TIME - IMAGINE DRAGONS
13:29: WATERMELON SUGAR - HARRY STYLES
13:37: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
13:40: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
13:45: IF I CANT HAVE YOU - SHAWN MENDES
13:48: I DONT CARE - ED SHEERAN, JUSTIN BIEBER
13:59: STUCK WITH U - ARIANA GRANDE & JUSTIN BIEBER
14:03: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
14:07: SLOW HANDS - NIALL HORAN
14:10: WHEN WE WERE YOUNG - ADELE
14:16: OUTRA VEZ - LATTE
14:19: THERES NOTHING HOLDIN ME BACK - SHAWN MENDES
14:24: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
14:27: MOTH TO A FLAME - SWEDISH HOUSE MAFIA FT. THE WEEKND
14:36: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
14:39: AMAR PELA METADE - CALEMA
14:42: PERFECT - ED SHEERAN
14:46: NÃO TE ODEIO - DIOGO PIÇARRA
14:48: GHOST TOWN - BENSON BOONE
15:02: FRI(END)S - V
15:04: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
15:09: I HAD SOME HELP - POST MALONE, MORGEN WALLEN
15:12: NEVER BE THE SAME - CAMILA CABELLO

15:17: DESLIZA - ANA MOURA
15:19: DIE FOR YOU - THE WEEKND
15:26: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
15:30: 24K MAGIC - BRUNO MARS
15:40: MESSY - LOLA YOUNG
15:45: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
15:49: GET HIM BACK - OLIVIA RODRIGO
15:59: SHAKE IT OFF - TAYLOR SWIFT
16:03: SINCE U BEEN GONE - KELLY CLARKSON
16:06: AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
16:11: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
16:15: MY UNIVERSE - COLDPLAY, BTS
16:19: STRIP THAT DOWN - LIAM PAYNE FEAT. QUAVO
16:23: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
16:25: OUTRO PLANETA - VIRGUL
16:34: STICK SEASON - NOAH KAHAN
16:40: LOVE ME HARDER - ARIANA GRANDE [+] THE WEEKND
16:44: UPTOWN FUNK - MARK RONSON, BRUNO MARS
16:48: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
17:00: ADVENTURE OF A LIFETIME - COLDPLAY
17:04: CANT STOP - RED HOT CHILI PEPPERS
17:11: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
17:14: TEMOS PENA - NENA
17:21: SWEET BUT PSYCHO - AVA MAX
17:24: AGARRA EM MIM - ANA MOURA FT. PEDRO MÁFAMA
17:35: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
17:38: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
17:45: CALM DOWN - REMA, SELENA GOMEZ
17:58: KISS ME MORE - DOJA CAT, SZA
18:01: GIRLFRIEND - AVRIL LAVIGNE
18:07: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
18:09: BRUTOS DIAMANTES - SYRO, BISPO
18:12: RED WINE SUPERNOVA - CHAPPELL ROAN
18:15: SUNFLOWER - POST MALONE
18:18: OUTRA VEZ - LATTE
18:24: ROSA - NUNO RIBEIRO FT. CONAN OSIRIS
18:34: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
18:36: GREEDY - TATE MCRAE
18:41: YOUNGBLOOD - 5 SECONDS OF SUMMER
18:55: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
18:58: USE SOMEBODY - KINGS OF LEON
19:02: MUSK - FINGERTIPS
19:07: MA MEILLURE ENNEMIE - STROMAE, POMME
19:09: OS MARIDOS DAS OUTRAS - MIGUEL ARAUJO
19:13: LOCKED AWAY - R. CITY [+] ADAM LEVINE
19:18: OK - KATY PERRY
19:20: DESLIZA - ANA MOURA
19:23: IN THE STARS - BENSON BOONE
19:26: MEMÓRIA - CRISS CALISTO
19:35: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
19:38: CELESTIAL - ED SHEERAN
19:42: BURGUESINHA - SEU JORGE
19:46: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
19:56: MESSY - LOLA YOUNG

RFM - 20 DE FEVEREIRO DE 2025

07:02: SENORITA - SHAWN MENDES & CAMILA CABELLO
07:09: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
07:16: RIDE - TWENTY ONE PILOTS
07:22: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
07:25: DESPEDIDA DE SOLTEIRA - BÁRBARA TINOCO
07:35: EVERYTHING I WANTED - BILLIE EILISH
07:42: ESPERAVA MAIS DE TI - BIANCA BARROS, NUNO LANHOSO, RITA ROCHA

07:49: OUTRA VEZ - LATTE
07:56: TASTE - SABRINA CARPENTER
08:06: MESSY - LOLA YOUNG
08:11: AMAR PELA METADE - CALEMA
08:20: WE DONT TALK ANYMORE - CHARLIE PUTH, SELENA GOMES
08:26: VOLTAS - FERNANDO DANIEL
08:36: AUSTIN - DASHA
08:46: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
08:54: SAFE INSIDE - JAMES ARTHUR
09:07: SOMEONE YOU LOVED - LEWIS CAPALDI
09:11: A BAR SONG - SHABOOZEY
09:14: FICA TUDO BEM - SILVA FT. ANITTA
09:22: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
09:26: FICO ASSIM SEM VOCE - ADRIANA CALCANHOTO
09:35: SNAP - ROSA LINN
09:41: STARLIGHT - MUSE
09:47: DESLIZA - ANA MOURA
09:49: NEVER BE THE SAME - CAMILA CABELLO
10:00: SAY SO - DOJA CAT
10:03: UM DIA HEI DE VOLTAR - BUBA ESPINHO FT. BANDIDOS DO CANTE
10:07: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
10:11: DAYLIGHT - DAVID KUSHNER
10:14: IDGAF (CLEAN VERSION) - DUA LIPA
10:19: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
10:22: CRUEL SUMMER - TAYLOR SWIFT
10:27: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN
10:31: I AINT WORRIED - ONEREPUBLIC
10:40: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
10:43: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
10:48: LATE NIGHT TALKING - HARRY STYLES
10:51: AMOR DE FERRO - DIOGO PIÇARRA, PEDRO ABRUNHOSA
11:02: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
11:05: ABCDEFU (SPARKLY CLEAN) - GAYLE
11:07: LOST IN THE FIRE - GESAFELSTEIN & THE WEEKND
11:12: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
11:15: FLOWERS - MILEY CYRUS
11:20: MOVE - ADAM PORT, STYV, KEINEMUSIK, ORSO, MALACHII
11:23: ROSA - NUNO RIBEIRO FT. CONAN OSIRIS
11:27: CALM DOWN - REMA, SELENA GOMEZ
11:31: SUCKER - JONAS BROTHERS
11:34: TEMOS PENA - NENA
11:43: CANT STOP THE FEELING - JUSTIN TIMBERLAKE
11:48: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
11:50: NA NA NADA - CAPITAO FAUSTO
12:01: GHOST - JUSTIN BIEBER
12:04: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
12:07: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
12:11: HEAVEN - NIALL HORAN
12:15: ACORDAR - SYRO
12:19: EYES CLOSED - ED SHEERAN
12:23: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
12:26: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
12:30: DROPS OF JUPITER (TELL ME) - TRAIN
12:41: HORA DE PONTA - ÁTOA
12:46: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
12:50: DIAMONDS - RIHANNA
13:00: MESSY - LOLA YOUNG
13:05: THINKING OUT LOUD - ED SHEERAN
13:09: HAPPIER - OLIVIA RODRIGO
13:12: OUTRA VEZ - LATTE
13:16: KINGS & QUEENS - AVA MAX
13:20: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
13:24: A TERRA GIRA - OS QUATRO E MEIA

13:28: STRANGERS - KENYA GRACE
13:31: NATURAL - IMAGINE DRAGONS
13:40: PERMISSION TO DANCE - BTS
13:43: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
13:47: MY LIFE WOULD SUCK WITHOUT YOU - KELLY CLARKSON
13:51: GALWAY GIRL - ED SHEERAN
14:03: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
14:07: SOLO - MYLES SMITH
14:11: TREAT YOU BETTER - SHAWN MENDES
14:15: WATER UNDER THE BRIDGE - ADELE
14:19: FOR CRYIN OUT LOUD - FINNEAS
14:23: CRISTALIZA - BÁRBARA BANDEIRA
14:26: ABOUT DAMN TIME - LIZZO
14:31: PARADISE - COLDPLAY
14:34: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
14:44: BLINDING LIGHTS - THE WEEKND
14:49: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
15:00: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
15:04: I KNOW WHAT YOU DID LAST SUMMER - SHAWN MENDES & CAMILA CABELLO
15:07: FIGHT SONG - RACHEL PLATEN
15:12: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
15:15: CELESTIAL - ED SHEERAN
15:20: STICK SEASON - NOAH KAHAN
15:23: SORRI SOU REI - NATIRUTS [+] MONICA FERRAZ
15:29: FINESSE - BRUNO MARS FEAT. CARDI B.
15:32: SHUT UP AND DANCE - WALK THE MOON
15:35: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
15:47: THESE WALLS - DUA LIPA
15:50: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
15:54: THE STORY - BRANDI CARLILE
16:06: USED TO BE YOUNG - MILEY CYRUS
16:09: TEMOS PENA - NENA
16:13: WORK FROM HOME - FIFTH HARMONY FEAT. TY DOLLA $IGN
16:17: GIRLFRIEND - AVRIL LAVIGNE
16:23: SEVEN - JUNG KOOK, LATTO
16:26: STYLE - TAYLOR SWIFT
16:37: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
16:41: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
16:45: BRUISES - LEWIS CAPALDI
16:58: BUDAPEST - GEORGE EZRA
17:01: CHASING CARS - SNOW PATROL
17:07: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
17:10: FOLLOW YOU - IMAGINE DRAGONS
17:12: OUTRA VEZ - LATTE
17:16: MOOD - 24KGOLDN FEAT. IANN DIOR
17:18: AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
17:23: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
17:35: 7 RINGS - ARIANA GRANDE
17:41: AMAR PELA METADE - CALEMA
17:48: UNTIL I FOUND YOU - STEPHEN SANCHEZ
18:04: AUSTIN - DASHA
18:07: DESLIZA - ANA MOURA
18:12: SOMEONE YOU LOVED - LEWIS CAPALDI
18:15: THIS LOVE - MAROON 5
18:21: DONT START NOW - DUA LIPA
18:24: A BAR SONG - SHABOOZEY
18:30: ALL ABOUT THAT BASS - MEGHAN TRAINOR
18:41: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
18:46: MESSY - LOLA YOUNG
19:00: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
19:04: MARIA JOANA - NUNO RIBEIRO, CALEMA, MARIZA
19:08: SAFE INSIDE - JAMES ARTHUR
19:11: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL

19:14: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
19:18: LUNCH - BILLIE EILISH
19:21: PENSAR EM MIM - CAROLINA DESLANDES
19:24: WRECKING BALL - MILEY CYRUS
19:27: INESQUECÍVEL - GIULIA BE FEAT. LUAN SANTANA
19:30: BMF - SZA
19:42: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
19:45: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
19:58: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN

RFM - 21 DE FEVEREIRO DE 2025

07:05: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
07:12: DESLIZA - ANA MOURA
07:20: STYLE - TAYLOR SWIFT
07:27: NA NA NADA - CAPITAO FAUSTO
07:35: ARCADE - DUNCAN LAURANCE, FLETCHER
07:41: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
07:48: LOVE YOURSELF - JUSTIN BIEBER
07:55: SABES BEM - OS QUARTO E MEIA
08:06: OH MY GOD - ADELE
08:13: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN
08:23: CANT HOLD US - MACKLEMORE RYAN LEWIS
08:35: WOMANS WORLD - KATY PERRY
08:45: A NOSSA DANÇA - CALEMA
08:52: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
08:55: TIMES LIKE THESE (ACUSTIC) - FOO FIGHTERS
09:08: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
09:12: ELA NÃO SABE POIS NÃO - BÁRBARA TINOCO
09:15: THATS WHAT I LIKE - BRUNO MARS
09:25: BEGGIN - MANESKIN
09:36: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
09:43: RAIN ON ME - LADY GAGA
09:49: A NOSSA VEZ - CALEMA
10:00: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
10:03: ADVENTURE OF A LIFETIME - COLDPLAY
10:06: THESE WALLS - DUA LIPA
10:10: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
10:14: ELASTIC HEART - SIA
10:19: MOVE - ADAM PORT, STYV, KEINEMUSIK, ORSO, MALACHII
10:22: A MAQUINA - AMOR ELECTRO
10:27: WHATEVER IT TAKES - IMAGINE DRAGONS
10:31: TEMOS PENA - NENA
10:40: MERCY - SHAWN MENDES
11:01: PHYSICAL - DUA LIPA
11:04: O SOL - VITOR KLEY
11:10: ME AND MY BROKEN HEART - RIXTON
11:13: DRIVERS LICENSE - OLIVIA RODRIGO
11:18: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
11:22: HOT TO GO! - CHAPPELL ROAN
11:26: I ADORE YOU - HUGEL, TOPIC, ARASH
11:30: DRIVE BY - TRAIN
11:39: MESSY - LOLA YOUNG
11:45: DESPEDIDA DE SOLTEIRA - BÁRBARA TINOCO
12:01: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
12:06: BAM BAM - CAMILA CABELLO FT. ED SHEERAN
12:09: SAUDADE - MIGUEL ARAUJO, OS QUATRO E MEIA
12:13: CLOCKS - COLDPLAY
12:18: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
12:22: AMAR PELA METADE - CALEMA
12:25: EARNED IT - THE WEEKND
12:29: BOA SORTE, GOOD LUCK - VANESSA DA MATA [+] BEN HARPER

12:33: DIZ-SE AÍ (DOIS PARES DE BOTAS) - NENA, JOANA ALMEIRANTE
12:43: STITCHES - SHAWN MENDES
13:01: FICO ASSIM SEM VOCE - ADRIANA CALCANHOTO
13:04: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
13:09: I AINT WORRIED - ONEREPUBLIC
13:11: CUFF IT - BEYONCÉ
13:16: DESLIZA - ANA MOURA
13:19: PRISIONER - MILEY CYRUS, DUA LIPA
13:23: STICK SEASON - NOAH KAHAN
13:26: ON TOP OF THE WORLD - IMAGINE DRAGONS
13:29: TACONES ROJOS - SEBASTIAN YATRA
13:38: SAILORS SONG - GIGI PEREZ
13:41: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
13:46: TREASURE - BRUNO MARS
13:49: 7 YEARS - LUKAS GRAHAM
14:02: LIL BOO THANG - PAUL RUSSELL
14:04: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
14:08: RED WINE SUPERNOVA - CHAPPELL ROAN
14:11: PLEASE, PLEASE, PLEASE - SABRINA CARPENTER
14:15: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
14:18: DANCE THE NIGHT - DUA LIPA
14:22: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
14:25: LUNCH - BILLIE EILISH
14:35: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
14:40: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
14:44: NOTHING BREAKS LIKE A HEART - MARK RONSON FEAT. MILEY CYRUS
14:57: SENORITA - SHAWN MENDES & CAMILA CABELLO
15:00: ANTES DELA DIZER QUE SIM - BÁRBARA TINOCO
15:03: THE SOUND OF SILENCE - DISTURBED, CYRIL REMIX
15:08: BOYFRIEND - DOVE CAMERON
15:11: COVER ME IN SUNSHINE - PINK & WILLOW SAGE HEART
15:15: TEMOS PENA - NENA
15:18: ISSUES - JULIA MICHAELS
15:23: A BAR SONG - SHABOOZEY
15:26: LEAVE OUT ALL THE REST - LINKIN PARK
15:29: DELICATE - TAYLOR SWIFT
15:43: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
15:46: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
15:50: DONT START NOW - DUA LIPA
16:02: SAY SO - DOJA CAT
16:05: KEEP HOLDING ON - AVRIL LAVIGNE
16:10: MESSY - LOLA YOUNG
16:15: DO YOU NO WRONG - RICHIE CAMPBELL
16:19: FOLLOW YOU - IMAGINE DRAGONS
16:23: STAY - THE KID LAROI FT. JUSTIN BIEBER
16:25: OUTRA VEZ - LATTE
16:36: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
16:40: ALL OF THE GIRLS YOU LOVED BEFORE - TAYLOR SWIFT
16:44: AMAR PELA METADE - CALEMA
16:47: I FEEL IT COMING - THE WEEKND FT. DAFT PUNK
17:00: SHOTGUN - GEORGE EZRA
17:03: DESLIZA - ANA MOURA
17:08: NEVER BE THE SAME - CAMILA CABELLO
17:11: SINCE U BEEN GONE - KELLY CLARKSON
17:18: GOOD LUCK, BABE - CHAPPELL ROAN
17:22: SHAKE IT OFF - TAYLOR SWIFT
17:28: WATERMELON SUGAR - HARRY STYLES
17:39: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
17:47: DIE WITH A SMILE - BRUNO MARS, LADY GAGA
18:01: DANCING WITH A STRANGER - SAM SMITH & NORMANI
18:03: SAFE AND SOUND - CAPITAL CITIES
18:08: IN MY BLOOD - SHAWN MENDES
18:11: SAILORS SONG - GIGI PEREZ

18:14: GET HIM BACK - OLIVIA RODRIGO
18:18: I DONT CARE - ED SHEERAN, JUSTIN BIEBER
18:21: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
18:36: I LOVE YOU, IM SORRY - GRACIE ABRAMS
18:38: CHANDELIER - SIA
18:45: FINESSE - BRUNO MARS FEAT. CARDI B.
18:59: MOVE - ADAM PORT, STYV, KEINEMUSIK, ORSO, MALACHII
19:02: MY LIFE WOULD SUCK WITHOUT YOU - KELLY CLARKSON
19:05: CONFIAR - BIANCA BARROS
19:09: WE PRAY - COLDPLAY FEAT. LITTLE SIMZ, BURNA BOY, ELYANNA & TINI
19:12: SAIA DA CAROLINA - CAROLINA DESLANDES
19:15: THESE WALLS - DUA LIPA
19:19: HIGHER - TOM GRENNAN
19:23: TEMOS PENA - NENA
19:26: LEAVE A LIGHT ON - TOM WALKER
19:29: SÓ DEUS SABE - ANDA PACHECO
19:39: THATS SO TRUE - GRACIE ABRAMS
19:42: VOLTAS - FERNANDO DANIEL
19:46: GHOST - JUSTIN BIEBER
19:58: APT - ROSÉ, BRUNO MARS

Nota: Elaboração própria
Período analisado: 2 a 6 de dezembro de 2024, 13 a 17 de janeiro de 2025 e 17 a 21 de fevereiro de 2025. Horário: 7h às 20h, de segunda a sexta-feira.
Fonte: https://rfm.pt

ANEXO 8

Playlist da Antena 1

02 DE DEZEMBRO DE 2024

Hora - Música - Intérprete

07:00:00 FLASH - TIAGO NACARATO
07:03:24 RESPECT - ARETHA FRANKLIN
07:05:46 CAN YOU FEEL THE LOVE TONIGHT - ELTON JOHN
08:00:00 YOU DON'T BRING ME FLOWERS - BARBRA STREISAND & NEIL DIAMOND
08:03:22 LAURINDA - KARETUS & VITORINO & IOLANDA
08:06:28 DANCA - TIAGO BETTENCOURT
09:00:00 ENTRE O PASSADO E O FUTURO - JOÃO SÓ
09:02:38 ALL I WANT FOR CHRISTMAS IS YOU - MARIAH CAREY
09:06:33 PEDRA QUENTE - SALVADOR SOBRAL
10:00:00 MARE ALTA - RESISTENCIA
10:03:09 PONTE NAS ONDAS - JOSE CID
10:07:17 REHAB - AMY WINEHOUSE
10:10:48 AZAR O TEU - MARIA ANA BOBONE
12:00:00 DOIS DEDOS DE TESTA - CAROLINA DESLANDES
12:03:13 THINK ABOUT THINGS - DADY FREYR
12:06:04 CHAMA-ME QUE EU VOU - DAVID FONSECA
12:09:36 OS FANTASMAS DE AMANHA - ANDRE HENRIQUES
12:12:54 BLUE SKY - THE STRANGLERS
14:00:00 CAMINHO DE CASA - JORGE CRUZ
14:04:04 MI BURRITO SABANERO (FEAT. GABY MORENO) - CALEXICO
14:08:06 ENCRUZILHADA - CHURKY
14:11:05 A LUZ DE LISBOA (AO VIVO) - CAMANE
14:13:47 IMPERIAL E FINO - ANA BACALHAU & CLAUDIA PASCOAL
14:17:17 A MAN IS IN LOVE - WATERBOYS
14:20:33 WITH A LITTLE HELP FOR MY FRIENDS - RITA LEE & ROBERTO DE CARVALHO
14:23:24 ESTOU ALEM - ANTÓNIO VARIAÇÕES
14:28:21 GUETO DA PAZ (FEAT. LUCA ARGEL, SARA YASMINE & NUNO PRATA) - HOMEM EM CATARSE
14:31:25 HIGHER POWER - COLDPLAY
15:00:00 OJI E OJI - PEDRO DA LINHA & DINO D'SANTIAGO
15:03:01 PEOPLE ARE STRANGE - ECHO & BUNNYMEN
15:06:36 LISBOA NAS MANHAS DE NEVOEIRO - JOSE CID
15:11:02 SAUDADE - MIGUEL ARAUJO & OS QUATRO E MEIA
15:14:46 CRYING IN THE RAIN - A-HA
15:19:04 PASSOU PEQUENO - BEATRIZ PESSOA
15:21:21 DIAS ATLANTICOS - BAN
15:24:47 LEMBRAS-TE DE MIM - NENA & CAROLINA DE DEUS
15:27:59 PRIVATE DANCER - TINA TURNER
15:32:02 DANCAR NO ESCURO - THE HAPPY MESS & EMMY CURL
16:00:00 HUMAN - LENNY KRAVITZ
16:03:31 AMOR PERFEITO - HEBER MARQUES
16:07:11 UM AMOR ASSIM - PILAR
16:11:39 TU TE VAS - MANU CHAO & LAETI
16:15:04 O MUNDO AO CONTRARIO - XUTOS & PONTAPES

17:00:00 BONS VENTOS - BERNARDO LOBO
17:03:12 SLEIGH RIDE - SHE & HIM
17:05:56 MAR AZUL - NENNY
17:09:01 VAI VAGUEAR - BIA CABOZ
18:00:00 CLOSE TO YOU - LADY GAGA
18:02:41 AGUAS DE MARCO - ELIS REGINA & ANTONIO CARLOS JOBIM
18:06:10 NUNCA CONSIGO RECUSAR - JOAO BORSCH

ANTENA 1 - 03 DE DEZEMBRO DE 2024

07:00:00 NA NA NADA - CAPITAO FAUSTO
07:02:39 ALIVE AND KICKING - SIMPLE MINDS
07:08:00 OLA SOLIDAO - OS QUATRO E MEIA
08:00:00 CANCAO DE ENGATE - ANTONIO VARIACOES
09:00:00 NEGONA DOS OLHOS TERRIVEIS (FEAT. BAIANA SYSTEM) - LINKER
10:00:00 AMOR AO AVESSO - VIRGEM SUTA
10:02:50 O FADO DA TRISTEZA (AO VIVO) - CAMANE
10:07:18 SOULSBURY HILL - PETER GABRIEL
10:11:37 GIRASSOL - JIMMY P
12:00:00 MERRY CHRISTMAS - ED SHEERAN & ELTON JOHN
12:03:26 BRASIL (NOS SONHO AZUL) - NANCY VIEIRA
12:07:52 OS ARGONAUTAS - CARMINHO & CAETANO VELOSO
12:10:50 CAN'T LET GO - ALISON KRAUSS & ROBERT PLANT
14:00:00 THORN IN MY SIDE - EURYTHMICS
14:04:11 A ROTINA - CASSETE PIRATA
14:07:32 PONTE NAS ONDAS - JOSE CID
14:11:40 SO PENSO NISSO - RITA E OS USADOS DE QUALIDADE
14:14:33 A VIEW TO A KILL - DURAN DURAN
14:18:06 MAO NA MAO - ANA LUA CAIANO
14:21:49 AIOIOAI - BICHO CARPINTEIRO
14:24:38 SHEILA TAKE A BOW - THE SMITHS
14:27:18 A LINGUA TRAVA - MALU MARIA
15:00:00 CANOAS DO TEJO - MARCO RODRIGUES
15:03:43 ROCKIN' AROUND THE CHRISTMAS - BRENDA LEE
15:05:51 SAIA DA CAROLINA - CAROLINA DESLANDES
15:08:27 ABUTRES DA PREMONICAO - SALVADOR SOBRAL
15:11:55 YOU CAN'T HURRY LOVE - THE SUPREMES
15:14:45 SOLIDAO - JANEIRO
15:18:01 FOLGA DO ARLEQUIM - BUBA ESPINHO
15:21:50 UPSIDE DOWN - DIANA ROSS
15:26:05 DANCAR - LURA
15:29:11 O SOPRO DO CORACAO - CLA
16:00:00 BEIRA - RUI VELOSO
16:04:46 FEEL - PET SHOP BOYS
19:00:00 FEELSLIKEIMFALLININLOVE - COLDPLAY
19:03:43 AMANHA E SEMPRE LONGE DEMAIS - RADIO MACAU
19:07:52 MATAS-ME - HELDER MOUTINHO
19:11:45 ESCANDALO - DIANA CASTRO
19:14:37 I WAS MADE TO LOVE HER (HIM) - SISTER SLEDGE
19:17:40 ORELHAS MOUCAS - ANA BACALHAU
19:20:35 HOMEM BOMBA - MIGUEL MAROCO
19:24:18 SUMMERTIME - SHEIKS

ANTENA 1 - 04 DE DEZEMBRO DE 2024

07:00:00 LAST CHRISTMAS - WHAM
08:00:00 OH PRETTY WOMAN - ROY ORBISON
08:02:56 VESTIR A CAMISOLA - JOANA ESPADINHA
08:06:05 AI CORACAO - MIMICAT
09:00:00 IMPERIAL E FINO - ANA BACALHAU & CLAUDIA PASCOAL
09:03:30 VALERIE (FT. AMY WINEHOUSE) - MARK RONSON
09:07:06 INQUIETACAO (AO VIVO) - CAMANE

09:10:23 FRESH - KOOL & THE GANG
12:00:00 THANK GOD IT'S CHRISTMAS - QUEEN
12:04:12 LISBOA NAS MANHAS DE NEVOEIRO - JOSE CID
12:08:38 DOCE MISTERIO - LEO MIDDEA
12:11:33 BIG LOVE - FLEETWOOD MAC
14:00:00 ENTRE O PASSADO E O FUTURO - JOAO SO
14:02:38 LA FILLE DU PERE NOEL - CLARA LUCIANI
14:05:03 HIPOCAMPO - LENA D'AGUA
14:08:29 MADRUGOU - SARA CORREIA
14:11:54 NOUTRO LUGAR - SETIMA LEGIAO
14:16:56 OLIVE TREE (BRIGHT SIDE) - PETER GABRIEL
14:22:54 CHANGE - SILK NOBRE
14:25:55 TRADICAO - S. PEDRO
14:28:38 HEAVENS ARE CRYING - BLUE RONDO A LA TURK
14:32:18 PENSA EM MIM (FEAT. PERPETUA) - JOAO COUTO
15:00:00 MY ONE TEMPTATION - MICA PARIS
15:04:31 A PEQUENA - DIOGO CLEMENTE
15:08:08 ESTE MEU JEITO - ELISA
15:11:06 ROSTO INVISIVEL (COM ANA BACALHAU) - RENATO JUNIOR
15:14:13 MONEY FOR NOTHING - DIRE STRAITS
15:18:16 PRECIPIO DIA HASTEADO - BOEMIA
15:22:23 A PORTUGUESA - ROSSANA
15:27:25 FREE FALLIN - TOM PETTY & THE HEARTBREAKERS
15:31:32 AZAR O TEU - MARIA ANA BOBONE
15:34:03 1 LUGAR AO SOL - DELFINS
16:00:00 EVIL WOMAN - DURAN DURAN
16:03:49 AO SOL - TOMARA
16:07:29 NAO RESPIRE! - SERGIO GODINHO
16:10:16 BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
16:13:46 ENTRE ACHADOS E PERDIDOS - MAFALDA VEIGA
17:00:00 VOANDO (NEL BLU DIPINTO DI BLU) - RITA LEE & ROBERTO DE CARVALHO
17:03:56 SANTA BABY - MADONNA
17:06:28 GUERRA NUCLEAR - MARISA LIZ
17:09:57 POUCA DURA - BOMBAZINE
18:00:00 MANIFESTO DO JOVEM MODERNO - MISS UNIVERSO
18:06:23 ELA GOSTA DE MIM ASSIM - DAVID FONSECA
18:09:27 HONEY - LENNY KRAVITZ

ANTENA 1 - 05 DE DEZEMBRO DE 2024

07:00:00 IMPRESSOES DIGITAIS - GNR
07:04:36 THESE WALLS - DUA LIPA
07:07:36 O ELIXIR DA ETERNA JUVENTUDE - FABIA REBORDAO
07:10:23 SGT. PEPPER'S LONELY HEART CLUB BAND - THE BEATLES
08:00:00 SAUDADE - ETIENNE DAHO
08:03:27 ESTRADA - PEDRO MAFAMA
08:05:51 FLOR SEM TEMPO - PAULO DE CARVALHO & DIOGO PICARRA
09:00:00 ESCANDALO - DIANA CASTRO
09:02:42 ROCKIN' AROUND THE CHRISTMAS - BRENDA LEE
09:05:00 MANIC MONDAY - BANGLES
10:00:00 SOL DI NHA VIDA - NANCY VIEIRA
10:03:11 IN THE MIDNIGHT HOUR - BRYAN FERRY & ROXY MUSIC
10:06:18 SENTIR O SOL (AO VIVO) - OS QUATRO E MEIA
10:10:35 MAZIA - ANA MOURA
12:00:00 IMPERIAL E FINO - ANA BACALHAU & CLAUDIA PASCOAL
12:03:30 O FADO DA TRISTEZA (AO VIVO) - CAMANE
12:07:58 CHRISTMAS ALL OVER AGAIN - TOM PETTY & THE HEARTBREAKERS
12:12:12 PIQUENIQUE DAS BURGUESAS - NAO SIMAO
12:15:11 GET TING AWAY WITH IT - ELECTRONIC
14:00:00 DOIS RIOS - VIRGEM SUTA
14:03:32 ENTRE LABIOS E SERPENTES - REY MATOGROSSO
14:07:57 RIGHT NOW - THE CREATURES
14:10:09 COISAS DA MINHA TERRA - RETIMBRAR

14:10:09 LIBERDADE (AO VIVO) - SERGIO GODINHO & A GAROTA NAO
14:13:40 ROUTE 66 - DEPECHE MODE
14:17:47 LA NO XEPANGARA - LA NO XEPANGARA
14:22:32 FILM NOIR - THE HAPPY MESS
14:26:11 TAKE ME - EVERYTHING BUT THE GIRL
14:30:16 DIA - MARIA JOAO
15:00:00 TEXAS HOLD 'EM - BEYONCE
15:03:55 KASBAH - JAFUMEGA
15:07:47 ALASKA, TEXAS - EXPRESSO TRANSATLANTICO
15:11:43 OS FANTASMAS DE AMANHA - ANDRE HENRIQUES
15:16:01 CHRISTMAS LIGHTS - COLDPLAY
15:19:01 CHULA DA DISTANCIA - MANUEL MAIO
15:22:09 SERA O QUE SERA - JOANA ESPADINHA
15:25:46 BLUE JEAN - DAVID BOWIE
15:28:55 FICAR - CARMINHO
15:32:41 FORAM CARDOS FORAM PROSAS - MANUELA MOURA GUEDES
16:00:00 CHELAS - SARA CORREIA & GLORIA GROOVE
16:03:20 LISBOA NAS MANHAS DE NEVOEIRO - JOSE CID
16:07:46 BECAUSE THE NIGHT - PATTI SMITH
16:11:11 MAU PERDER - CAIS SODRE FUNK CONNECTION
16:14:19 HAVE YOU EVER HAD IT BLUE - STYLE COUNCIL
17:00:00 DESLIZA - ANA MOURA
17:02:48 HERE COMES SANTA CLAUS - BOB DYLAN
17:05:11 TATA - SLOW J
17:07:50 TUBARAO AZUL - EU.CLIDES
17:10:52 MON AMOUR - SLIMANE
18:00:00 MODERN LOVE - ZAHO DE SAGAZAN
18:03:51 SAUDADE - HEROIS DO MAR
18:07:31 BAILE DE MASCARAS - BALA DESEJO

ANTENA 1 - 06 DE DEZEMBRO DE 2024

07:00:00 COMO E LINDA - CAROLINA DESLANDES
07:02:56 WHAT HAVE I DONE TO DESERVE THIS? - PET SHOP BOYS & DUSTY SPRINGFIELD
07:07:11 A DANCA DE UM DIA NORMAL - MIGUEL ARAUJO
08:00:00 DO THEY KNOW IT'S CHRISTMAS (1984) - BAND AID
08:03:38 SER PORTUGUES - MISS UNIVERSO
09:00:00 FEELSLIKEIMFALLININLOVE - COLDPLAY
09:03:43 DESCULPE O AUE - RITA LEE
09:06:37 POUCA DURA - BOMBAZINE
09:10:36 THE SWEETEST TABOO - SADE
10:00:00 A LINGUA TRAVA - MALU MARIA
10:04:18 EVERY LITTLE THING SHE DOES IS MAGIC - THE POLICE
10:08:34 LISBOA NAS MANHAS DE NEVOEIRO - JOSE CID
10:13:00 TERESA TORGA - JULIO PEREIRA & MARISA LIZ
11:00:00 IMPERIAL E FINO - ANA BACALHAU & CLAUDIA PASCOAL
11:03:30 A CULPA E DA VONTADE - HUMANOS
11:07:53 DIE WITH A SMILE - LADY GAGA & BRUNO MARS
12:00:00 FORTNIGHT (FEAT. POST MALONE) - TAYLOR SWIFT
12:03:46 AFETO - MAYRA ANDRADE
12:08:09 BOYS DON'T CRY - THE CURE
12:10:46 O BICHO ANDA POR AI - ANA LUA CAIANO
12:13:18 BELLEVUE - GNR
12:14:00 GRITO - IOLANDA
14:02:53 LET THERE BE LOVE - SIMPLE MINDS
14:08:09 SE DE MIM PRECISAREM - SALVADOR SOBRAL
14:11:40 GUARDA A TUA ALMA - OS QUATRO E MEIA
14:15:06 TRUE - SPANDAU BALLET
14:21:05 MARIA (FT. EMICIDA) - DINO D'SANTIAGO
14:23:43 PELAS COSTURAS - JOAO BORSCH
14:26:43 SOLO - WORKING WEEK
14:31:21 TEORIAS DA CONSPIRACAO - NENA
14:34:13 MENTIRA (FT SAMUEL F'RIA) - MARCIA

15:00:00 HYMNE A L'AMOUR (LIVE AUX JEUX OLYMPIQUES DE PARIS 2024) - CELINE DION
15:03:50 DIZ QUEM DIZ - RADIO MACAU
15:09:02 A LUZ DE LISBOA (AO VIVO) - CAMANE
15:11:44 NEGONA DOS OLHOS TERRIVEIS (FEAT. BAIANA SYSTEM) - LINKER
15:16:54 KODACHROME - PAUL SIMON
15:20:22 COPIA PIRATA - CATARINA MUNHA
15:24:01 GIRASSOL - JIMMY P
15:27:14 WHERE THE STREETS HAVE NO NAME - U2
15:31:34 LARA LARA LARA - BEATO
15:34:33 ZUVI ZEVA NOVI - MILER-IFE DADA
17:00:00 FAZ-ME ACREDITAR - JOANA ESPADINHA
17:04:09 LITTLE LIES - FLEETWOOD MAC
17:07:37 PENSANDO EM TI - VARIOS ARTISTAS
17:10:52 ADORA VIRA - EDMUNDO INACIO
18:00:00 AMOR AO AVESSO - VIRGEM SUTA
18:02:50 TAKE ME TO THE RIVER - AL GREEN
18:06:28 A CASA DOS SONHOS - MIGUEL ANGELO

ANTENA1 - 13 DE JANEIRO DE 2025

07:00:00 O AMOR E ASSIM - HMB & CARMINHO
07:04:23 ROCK ME AMADEUS - FALCO
08:00:00 RELAX - FRANKIE GOES TO HOLLYWOOD
09:00:00 GUARDA A TUA ALMA - OS QUATRO E MEIA
09:03:26 WHEN LOVE BREAKS DOWN - PREFAB SPROUT
09:07:26 O ELIXIR DA ETERNA JUVENTUDE - FABIA REBORDAO
09:10:13 MANHA - MAYRA ANDRADE
09:13:03 CHELAS - SARA CORREIA & GLORIA GROOVE
09:16:23 TUDO - LINKER
10:00:00 ENTRE O PASSADO E O FUTURO - JOAO SO
10:02:38 HEAL THE PAIN - GEORGE MICHAEL
10:07:27 COISAS BONITAS - SARA TAVARES
10:11:31 PSYCHO KILLER (FEAT. VICATORIA DE ANGELIS) - DURAN DURAN
12:00:00 DOIS DIAS - VIRGEM SUTA
12:03:32 CIRCO DE FERAS - XUTOS & PONTAPES
12:07:20 NO ONE KNOWS WE'RE DANCING - EVERYTHING BUT THE GIRL
12:11:26 MAU PERDER - CAIS SODRE FUNK CONNECTION
12:14:34 UPSIDE DOWN - DIANA ROSS
14:00:00 WITH A LITTLE HELP FOR MY FRIENDS - RITA LEE & ROBERTO DE CARVALHO
14:02:51 THESE BOOTS ARE MADE FOR WALKING (FT. MARIA DE MEDEIROS) - THE LEGENDARY TIGERMAN
14:06:32 MAE - PEDRO DE TROIA
14:10:13 GUETO DA PAZ (FEAT. LUCA ARGEL, SARA YASMINE & NUNO PRATA) - HOMEM EM CATARSE
14:13:17 LET'S DANCE - DAVID BOWIE
14:17:24 GOSTO DE TI - LUISA SOBRAL
14:20:12 A DANCA - PEDRO MOUTINHO
14:23:44 (JUST LIKE) STARTING OVER - JOHN LENNON
14:28:01 QUARTO PARA UM - JOAO COUTO
14:31:00 LEONOR - PEDRO FLORES
15:00:00 CANOAS DO TEJO - MARCO RODRIGUES
15:03:43 SUDDENLY LAST SUMMER - THE MOTELS
15:07:23 COISAS DA MINHA TERRA - RETIMBRAR
15:07:23 TENS O MEU CORACAO - CASSETE PIRATA
15:11:32 BLAME IT ON THE SUN - PATTI SMITH
15:15:19 PIQUENIQUE DAS BURGUESAS - TIAGO SIMAO
15:20:31 LARA LARA LARA - BEATO
15:22:30 FEELING ALIVE - GOMO
15:26:18 CORRIDINHO PORTUGUES - CABA DE ESPELHO
15:28:38 PRAIA VERMELHA - MARISA MONTE
16:00:00 FEELSLIKEIMFALLININLOVE - COLDPLAY
16:03:43 SETE MARES - SETIMA LEGIAO

16:08:20 TUBARAO AZUL - EU.CLIDES
16:11:22 AFIA A LINGUA - MILA DORES
16:14:19 TONIGHT SHE COMES - CARS (THE)
16:17:00 A PEQUENA - DIOGO CLEMENTE
17:03:37 GIVE A LITTLE BIT - SUPERTRAMP
17:07:41 ESTE MEU JEITO - ELISA
17:10:39 ESTRADA - PEDRO MAFAMA
18:00:00 ENTRE LABIOS E SERPENTES - NEY MATOGROSSO
18:04:25 TOMORROW - COMMUNARDS
18:09:11 ENCRUZILHADA - CHURKY

ANTENA1 - 14 DE JANEIRO DE 2025

07:00:00 NA NA NADA - CAPITAO FAUSTO
07:02:39 AFRICA - TOTO
07:07:31 KARMA KAMIKAZE - MIGUEL ARAUJO
08:00:00 THE LOGICAL SONG - SUPERTRAMP
09:00:00 DILUVIO - A GAROTA NAO
09:04:03 CLOSE TO YOU - LADY GAGA
09:06:44 LA VAI ELA - ANA MOURA
09:09:29 ANDA ESTRAGAR-ME OS PLANOS - SALVADOR SOBRAL
09:12:30 KAYLEIGH - MARILLION
10:00:00 IS THIS LOVE - ALISON MOYET
10:00:00 TEXAS HOLD 'EM - BEYONCE
10:03:55 ESQUECI O NOME DAS COISAS - ENTRE ASPAS
10:07:55 POVO PEQUENINO - FADO BICHA
10:10:32 GIRL 71 - JESUS AND MARY CHAIN
12:00:00 PARA QUANDO EU TE ENCONTRAR (COM CUCA ROSETA) - VITORINO
12:03:37 I GOT YOU BABE - UB40 & CHRISSIE HYNDE
12:06:41 TEMOS PENA - NENA
12:09:54 MATAS-ME - HELDER MOUTINHO
12:13:47 ELA - BALLA
14:00:00 AMOR AO AVESSO - VIRGEM SUTA
14:02:50 BIG TIME - PETER GABRIEL
14:07:13 OLA SOLIDAO - OS QUATRO E MEIA
14:10:37 SINTO MUITO - MARIM SEABRA
14:13:58 CALL ME - BLONDIE
14:17:26 MARIA (FT. EMICIDA) - DINO D'SANTIAGO
14:20:04 ALEGRIA, ALEGRIA - RANDE DE PILARES
14:23:00 LITTLE RED CORVETTE - PRINCE
14:26:07 SOU (AO VIVO) - LUIZ CARACOL
14:29:25 RESERVA PRA DOIS (FT MAYRA ANDRADE) - BRANKO
15:00:00 HYMNE A L'AMOUR (LIVE AUX JEUX OLYMPIQUES DE PARIS 2024) - CELINE DION
15:03:50 CARROSSEL DOS ESQUISITOS - CLA
15:06:58 AO SOL - TOMARA
15:10:38 SOL DI NHA VIDA - NANCY VIEIRA
15:13:49 RESPECT - ARETHA FRANKLIN
15:18:11 A BARQUINHA - EXPRESSO TRANSATLANTICO & CONAN OSIRIS
15:20:17 MANIFESTO DO JOVEM MODERNO - MISS UNIVERSO
15:26:40 LOVE IS THE SEVENTH WAVE - STING
15:30:07 TRADICAO - S. PEDRO
15:33:04 BOM DIA LISBOA - RADIO MACAU
16:00:00 POR NOS DAREM TANTO - ANA BACALHAU
16:02:47 MARLENE ON THE WALL - SUZANNE VEGA
16:07:02 A COR DO TEU BATOM - SAMUEL URIA
16:10:14 EU VOU AO NORTE - UHF
16:12:40 IS SHE REALLY GOING OUT WITH HIM - JOE JACKSON
17:00:00 FELICIDADE (AO VIVO) - MARISA MONTE
17:02:29 DANCING IN THE STREET - DAVID BOWIE & MICK JAGGER
17:05:36 QUASE DANCA - CLAUDIA PASCOAL
17:08:33 DON'T GO - O.M.D.
18:00:00 A ROTINA - CASSETE PIRATA
18:03:21 TAKE ON ME - A-HA

18:07:04 BAILE DE MASCARAS - BALA DESEJO

ANTENA1 - 15 DE JANEIRO DE 2025

07:00:00 ENTRE O PASSADO E O FUTURO - JOAO SO
07:02:38 TAKE ON ME - A-HA
08:00:00 YOU CAN'T HURRY LOVE - PHIL COLLINS
08:02:49 POP TOMA - LENA D'AGUA
09:00:00 DOIS DEDOS DE TESTA - CAROLINA DESLANDES
09:03:13 DREAMS - FLEETWOOD MAC
12:00:00 PEDACO DE SAL - SAL
12:04:03 SUSH A SHAME - TALK TALK
12:08:02 A CHAPA TA QUENTE (COM PEDRO ABRUNHOSA) - HMB
12:12:09 SE DANCAR E SO DEPOIS - ANA LUA CAIANO
12:14:57 ONLY YOU - YAZOO
14:00:00 MUDAR A CANÇÃO - MARISA LIZ
14:03:06 THE WORD GIRL - SCRITTI POLITTI
14:07:28 MAPA - CHURKY
14:10:46 MADEIRA - MARIA BETHANIA
14:14:08 ISN'T SHE LOVELY - STEVIE WONDER
14:17:28 A CASA DOS SONHOS - MIGUEL ANGELO
14:20:33 PEDRA QUENTE - SALVADOR SOBRAL
14:23:33 HOT IN THE CITY - BILLY IDOL
14:27:06 AIOIOAI - BICHO CARPINTEIRO
14:29:55 SAUDADE, SAUDADE - MARO
15:00:00 TATA - SLOW J
15:02:39 SOME VELVET MORNING - NANCY SINATRA & LEE HAZLEWOOD
15:06:15 COPIA PIRATA - CATARINA MUNHA
15:09:54 CHANGE - SILK NOBRE
15:12:55 DRIVING - EVERYTHING BUT THE GIRL
15:16:45 DANCA - TIAGO BETTENCOURT
15:19:52 O RAPAZ DA MONTANHA - RODRIGO LEAO & ANA VIEIRA
15:24:01 STRANGE LITTLE GIRL - THE STRANGLERS
15:26:41 A PORTUGUESA - ROSSANA
15:31:43 ERA NO TEMPO DOS TAMARINDOS - FAUSTO
16:00:00 OJI E OJI - PEDRO DA LINHA & DINO D'SANTIAGO
16:03:01 RADIO GAGA - QUEEN
16:08:44 POVO DE FE - MARCELO D2
16:11:55 DANCAR NO ESCURO - THE HAPPY MESS & EMMY CURL
16:14:57 BELLEVUE - GNR
17:00:00 THESE WALLS - DUA LIPA
17:03:33 O INVENTOR - HEROIS DO MAR
17:08:12 TATTOO - LOREEN
17:11:13 DIGA 33 - A GAROTA NAO
18:00:00 O ELIXIR DA ETERNA JUVENTUDE - FABIA REBORDAO
18:02:47 ANDAR COM FE - GILBERTO GIL
18:06:08 MODERN LOVE - ZAHO DE SAGAZAN

ANTENA1 - 16 DE JANEIRO DE 2025

07:00:00 FLASH - TIAGO NACARATO
08:00:00 ELE E ELA - MADALENA IGLESIAS
08:02:15 SMOOTH OPERATOR - SADE
08:06:26 MUDAM-SE OS TEMPOS, MUDAM-SE AS VONTADES - JP SIMOES
09:00:00 QUERO E VIVER - SARA CORREIA
09:03:03 LIFELINE - SPANDAU BALLET
09:06:19 LIVRES CRIATURAS - CARA DE ESPELHO
09:09:42 BIZARRE LOVE TRIANGLE - NEW ORDER
10:00:00 VESTIR A CAMISOLA - JOANA ESPADINHA
10:03:09 POISON ARROW - ABC
10:06:30 NAFE (FEAT. ELLAH) - BRANKO
10:09:41 DOCE VAMPIRO (AO VIVO) - MARISA MONTE

12:00:00 DIETA MEDITERRANICA - THE HAPPY MESS
12:04:10 HIGHER POWER - COLDPLAY
12:07:37 SEI DE UMA CAMPONESA - RUI VELOSO
12:10:39 GIRASSOL - JIMMY P
12:13:52 HOLIDAY - MADONNA
14:00:00 INQUIETACAO (AO VIVO) - CAMANE
14:03:26 GET TING AWAY WITH IT - ELECTRONIC
14:08:40 MAR AZUL - NENNY
14:11:45 O VELHO FRANCISCO (FEAT MONICA SALMASO) - CHICO BUARQUE
14:15:01 I WON'T BACK DOWN - TOM PETTY & THE HEARTBREAKERS
14:17:54 NUNCA ME FUI EMBORA - LENA D'AGUA
14:20:53 COM PASSAPORTE DE COELHO - BOEMIA
14:24:26 GRACELAND - PAUL SIMON
14:29:13 AGORA VIRA - EDMUNDO INACIO
14:32:04 MAO NA MAO - ANA LUA CAIANO
15:00:00 TUDO - LINKER
15:03:32 WE'RE ALMOST THERE - MICHAEL JACKSON
15:07:19 AI CORACAO - MIMICAT
15:10:11 DIRTY BLVD. - LOU REED
15:12:54 LEMBRAS-TE DE MIM - NENA & CAROLINA DE DEUS
15:16:24 MATAS-ME - HELDER MOUTINHO
15:19:36 JEREMIAS, O FORA DA LEI - JORGE PALMA
15:23:29 ESCANDALO - DIANA CASTRO
15:27:10 LIS FOR LOVER - AL JARREAU
15:30:02 MARE ALTA - RESISTENCIA
16:00:00 LOVEFOOL - CARDIGANS
16:03:09 O JANTAR - JOAO COUTO
16:06:22 ALGO MAIS - MILHANAS
16:09:25 LET'S STICK TOGETHER - BRYAN FERRY
16:12:29 DOIS DIAS - VIRGEM SUTA
16:17:00 LINGER - CRANBERRIES
17:03:32 TALVEZ SE EU DANCASSE - MIGUEL ARAUJO
17:08:05 TERESA TORGA - JULIO PEREIRA & MARISA LIZ
17:11:56 ALL THE YOUNG DUDES - PET SHOP BOYS
18:00:00 BAILA COMIGO - RITA LEE
18:03:15 TUDO NO AMOR - CLA

ANTENA1 - 17 DE JANEIRO DE 2025

07:00:00 EFECTIVAMENTE - GNR
07:03:10 SAVE YOUR TEARS - THE WEEKND
07:06:45 LAURINDA - KARETUS & VITORINO & IOLANDA
08:00:00 TOM WAITS (FEAT. IVAN MELON LEWIS) - MARTA PEREIRA DA COSTA
09:00:00 VEJAM BEM - GISELA JOAO
09:04:09 TOUS LES GARCON ET LES FILLES - FRANCOISE HARDY
09:07:14 SOMEWHERE IN MY HEART - AZTEC CAMERA
10:00:00 ALEGRIA, ALEGRIA - XANDE DE PILARES
10:02:56 (I'M ALWAYS TOUCHED BY YOUR) PRESENCE DEAR - BLONDIE
10:05:36 ORELHAS MOUCAS - ANA BACALHAU
10:08:31 MYSTERY - LISA SERENO
12:00:00 SER PORTUGUES - MISS UNIVERSO
12:03:59 FORBIDDEN COLOURS - DAVID SYLVIAN & RYUICHI SAKAMOTO
12:09:51 AMANHA TOU MELHOR - CAPITAO FAUSTO
12:13:12 PELAS COSTURAS - JOAO BORSCH
12:16:12 CAN'T STAND LOSING YOU - THE POLICE
14:00:00 A PEQUENA - DIOGO CLEMENTE
14:03:37 GYPSY - FLEETWOOD MAC
14:07:59 ANDORINHAS - ANA MOURA
14:10:54 ESSA CONFUSAO - DORA MORELENBAUM
14:15:22 ANGEL EYES - BRYAN FERRY & ROXY MUSIC
14:18:26 PENSANDO EM TI - VARIOS ARTISTAS
14:21:35 LIBERDADE (AO VIVO) - SERGIO GODINHO & A GAROTA NAO
14:25:06 MYSTIFY - INXS

14:28:21 VERGONHA NA CARA - JOANA ESPADINHA
14:31:55 VOU DAR DE BEBER A DOR - FABIA REBORDAO
15:00:00 GUARDA A TUA ALMA - OS QUATRO E MEIA
15:03:26 GIRLS ON MY MIND - DAVID BYRNE
15:07:16 AMOR PERFEITO - HEBER MARQUES
15:10:56 SECULO XXI - LEO MIDDEA
15:13:16 FOOTLOOSE - KENNY LOGGINS
15:17:01 SOLIDAO - JANEIRO
15:20:17 SO PENSO NISSO - RITA E OS USADOS DE QUALIDADE
15:23:10 NOTORIOUS - DURAN DURAN
15:27:27 SENTEI-ME NA NOITE - ENTRE ASPAS
15:30:51 PICA DO 7 - ANTONIO ZAMBUJO
16:00:00 MOURARIA MOIRAMA - JONAS
16:04:13 LOVE OF THE COMMON PEOPLE - PAUL YOUNG
16:07:47 ASSOBIA PARA O LADO - CARLAO
16:10:57 THERE SHE GOES - THE LA'S
16:13:35 HOMEM BOMBA - MIGUEL MAROCO
17:00:00 CLOSE TO YOU - LADY GAGA
17:02:41 O NEGRO DO RADIO DE PILHAS - RUI VELOSO
17:06:53 THE NARCISSIST - BLUR
17:10:54 POP TOMA - LENA D'AGUA
18:00:00 MUDAM-SE OS TEMPOS, MUDAM-SE AS VONTADES - JP SIMOES
18:02:43 WALKING ON SUNSHINE - KATRINA & THE WAVES
18:06:37 SAIA DA CAROLINA - CAROLINA DESLANDES

ANTENA 1 - 17 DE FEVEREIRO DE 2025

07:00:00 IMPERIAL E FINO - ANA BACALHAU & CLAUDIA PASCOAL
07:03:30 EYES CLOSED - ED SHEERAN
08:00:00 WITHOUT YOU - HARRY NILSON
08:03:21 CHELAS - SARA CORREIA & GLORIA GROOVE
09:00:00 ID FESTIVAL DA CANCAO 2025 - LUCA ARGEL
09:00:41 QUEM FOI? - LUCA ARGEL
09:03:22 WHEN SMOKEY SINGS - ABC
09:07:30 EU NAO SOU ASSIM - GNR
09:11:33 BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
09:15:03 NAO VAS EMBORA RAPAZ - ANA BACALHAU
10:00:00 ALEGRIA, ALEGRIA - XANDE DE PILARES
12:00:00 ALL THE YOUNG DUDES - PET SHOP BOYS
12:03:15 BOM FEELING - SARA TAVARES
12:07:41 O QUE E QUE TU TENS - RITA E OS USADOS DE QUALIDADE
12:11:41 COM PASSAPORTE DE COELHO - BOEMIA
12:15:16 EASY - THE COMMODORES
14:00:00 MOURARIA MOIRAMA - JONAS
14:04:13 STAND BY ME - JOHN LENNON
14:04:13 COISAS DA MINHA TERRA - RETIMBRAR
14:04:13 ESTRADA - PEDRO MAFAMA
14:07:37 BREAKOUT - SWING OUT SISTER
14:11:15 GOSTO DE TI - LUISA SOBRAL
14:14:03 ABUTRES DA PREMONICAO - SALVADOR SOBRAL
14:17:11 ABSOLUTE BEGINNERS - DAVID BOWIE
14:22:16 ESSA CONFUSAO - DORA MORELENBAUM
14:26:44 MARIA (FT. EMICIDA) - DINO D'SANTIAGO
15:00:00 FIADEIRA - MARIA BETHANIA
15:03:22 KISS OF LIFE - SADE
15:07:30 CACULA - JOANA ALEGRE
15:10:54 MAZIA - ANA MOURA
15:14:17 WALK OF LIFE - DIRE STRAITS
15:18:24 PASSOU PEQUENO - BEATRIZ PESSOA
15:20:41 FLASH - TIAGO NACARATO
15:24:05 AS - GEORGE MICHAEL & MARY J BLIGE
15:28:36 MUDAR A CANCAO - MARISA LIZ

15:31:42 EU NINGUEM - CLA
16:00:00 ID FESTIVAL DA CANCAO 2025 - MARCO RODRIGUES
16:00:54 A MINHA CASA - MARCO RODRIGUES
16:03:54 PHOTOGRAPH - ED SHEERAN
16:08:08 TATA - SLOW J
16:11:47 ESTE MEU JEITO - ELISA
16:13:45 OBLIVIOUS - AZTEC CAMERA
16:16:54 PELAS COSTURAS - JOAO BORSCH
17:00:00 CLOSE TO YOU - LADY GAGA
17:02:41 LANTERNA DOS AFOGADOS - OS PARALAMAS DO SUCESSO
17:05:46 POUCA DURA - BOMBAZINE
17:09:45 MENTIRA VIRAL - SAL
18:00:00 MUDAM-SE OS TEMPOS, MUDAM-SE AS VONTADES - JP SIMOES
18:02:43 HA DIAS EM QUE MAIS VALE - RITA E OS USADOS DE QUALIDADE
18:06:43 SHE WORKS HARD FOR THE MONEY - DONNA SUMMER

ANTENA1 - 18 DE FEVEREIRO DE 2025

07:00:00 TALVEZ SE EU DANCASSE - MIGUEL ARAUJO
07:03:51 SUSSUDIO - PHIL COLLINS
07:08:07 ENTRE O PASSADO E O FUTURO - JOAO SO
08:00:00 ALGO QUE PROVOCA - DWYNA
08:03:55 ID FESTIVAL DA CANCAO 2025 - PEDRO MOUTINHO & HELDER MOUTINHO
09:00:00 EU SEI QUE O AMOR - MARGARIDA CAMPELO
09:00:41 CARS AND GIRLS - MARGARIDA CAMPELO
09:03:39 SO PENSO NISSO - PREFAB SPROUT
09:08:03 WHO'S ZOOMING WHO? - RITA E OS USADOS DE QUALIDADE
09:12:03 NA NA NADA - ARETHA FRANKLIN
09:16:40 DOIS DEDOS DE TESTA - CAPITAO FAUSTO
09:19:19 TUDO - CAROLINA DESLANDES
10:00:00 LET'S BE FRIENDS (SKIN TO SKIN) - LINKER
10:03:32 A CASA DOS SONHOS - BRUCE SPRINGSTEEN
10:07:47 CREDO - MIGUEL ANGELO
10:10:54 MODERN LOVE - DIOGO PICARRA
12:00:00 MAU FEITO - ZAHO DE SAGAZAN
12:03:51 SEM TER QUEM AMAR - JOANA ESPADINHA
12:07:46 DILUVIO - SETIMA LEGIAO
12:11:15 LET'S SPEND THE NIGHT TOGETHER - A GAROTA NAO
14:00:00 A PEQUENA - THE ROLLING STONES
14:03:37 AMERICAN EYES - DIOGO CLEMENTE
14:06:06 HA DIAS EM QUE MAIS VALE - THE LILAC TIME
14:10:06 O BICHO ANDA POR AI - RITA E OS USADOS DE QUALIDADE
14:12:38 AO SOM DO MAR E DO VENTO - ANA LUA CAIANO
14:16:11 THESE WALLS - FAUSTO
14:20:29 PIQUENIQUE DAS BURGUESAS - DUA LIPA
14:23:22 VEM (FEAT. JUNIPER & MULU) - NAO SIMAO
14:26:21 TO CUT A LONG STORY SHORT - BRANKO
14:29:39 TUBARAO AZUL - SPANDAU BALLET
15:00:00 WITH A LITTLE HELP FOR MY FRIENDS - EU.CLIDES
15:02:51 DUNAS - RITA LEE & ROBERTO DE CARVALHO
15:06:13 BANDEIRAS - GNR
15:09:17 CONSEQUENCIAS DA IDADE - BANDUA
15:11:19 SO SOUL THE NIGHT - TIPO
15:15:57 2000 A.D. - COMMUNARDS
15:15:57 LARA LARA LARA - SAMUEL URIA
15:18:56 PIPES OF PIECE - BEATO
15:22:16 O FAROL - PAUL MCCARTNEY
15:25:10 DIAS ATLANTICOS - BUBA ESPINHO
16:00:00 ID FESTIVAL DA CANCAO 2025 - BAN
16:00:00 DESLOCADO - NAPA
16:02:27 THERE IS A LIGHT THAT NEVER GOES OUT - NAPA
16:05:27 OS ARGONAUTAS - THE SMITHS
16:10:26 DANCA - CARMINHO & CAETANO VELOSO

16:13:33 SAUDADE - TIAGO BETTENCOURT
16:17:17 SOMETIMES - MIGUEL ARAUJO & OS QUATRO E MEIA
17:00:00 ENTRE LABIOS E SERPENTES - ERASURE
17:04:29 O QUE E QUE TU TENS - NEY MATOGROSSO
17:08:25 FAST CAR - RITA E OS USADOS DE QUALIDADE
17:13:17 SENTEI-ME NA NOITE - TRACY CHAPMAN
18:00:00 DESLIZA - ENTRE ASPAS
18:02:38 MOONLIGHT SHADOW - ANA MOURA
18:06:07 QUERO E VIVER - MIKE OLDFIELD

ANTENA1 - 19 DE FEVEREIRO DE 2025

07:00:00 TERRAPLANISMO - OS QUATRO E MEIA
07:03:44 ALWAYS THE SUN - THE STRANGLERS
07:07:40 125 AZUL - CARLAO & LUCIA MONIZ
08:00:00 EM VEZ DO MUNDO ACABAR - MARCIA
08:04:10 FEELSLIKEIMFALLININLOVE - COLDPLAY
09:00:00 ID FESTIVAL DA CANCAO 2025 - PECULIAR
09:00:15 ADAMASTOR - PECULIAR
09:03:15 LESSONS IN LOVE - LEVEL 42
09:07:15 SAUDADE, SAUDADE - MARO
09:10:14 FISHERMAN'S BLUES - WATERBOYS
09:14:32 DEIXA CAIR O INVERNO - MESA
12:00:00 AMOR AO AVESSO - VIRGEM SUTA
12:02:50 SO PENSO NISSO - RITA E OS USADOS DE QUALIDADE
12:06:50 ROCK ME AMADEUS - FALCO
12:10:58 E PRECISO DAR UM JEITO, MEU AMIGO - ERASMO CARLOS
12:14:45 O MUNDO MUDOU - DELFINS
14:00:00 IMPERIAL E FINO - ANA BACALHAU & CLAUDIA PASCOAL
14:03:30 THE TEARS OF A CLOWN - SMOKEY ROBINSON
14:06:29 BAILE DE MASCARAS - BALA DESEJO
14:11:32 QUEM ME DERA - EDMUNDO INACIO
14:15:06 SAVE A PRAYER - DURAN DURAN
14:18:47 AO SOL - TOMARA
14:22:27 MARE DE SORTE - TERESINHA LANDEIRO
14:24:37 A VIDA NUM SO DIA - RADIO MACAU
14:29:47 NIGHTSHIFT - BRUCE SPRINGSTEEN
14:34:39 A GRANDE MAQUINA - A GAROTA NAO
15:00:00 A ROTINA - CASSETE PIRATA
15:03:21 MISERLOU - DICK DALE
15:05:35 O QUE E QUE TU TENS - RITA E OS USADOS DE QUALIDADE
15:09:35 TRADICAO - S. PEDRO
15:12:18 AMAR PELOS DOIS - SALVADOR SOBRAL
15:15:21 LOVE IS A STRANGER - EURYTHMICS
15:19:03 ALEGRIA, ALEGRIA - XANDE DE PILARES
15:21:59 INQUIETAÃÃO - JP SIMIES
15:24:52 ESPERANCA - MARIA JOAO
15:27:44 WANNA BE STARTING SOMETHING - MICHAEL JACKSON
16:00:00 ID FESTIVAL DA CANCAO 2025 - RITA SAMPAIO
16:00:44 VOLTAS - RITA SAMPAIO
16:03:37 HANDLE WITH CARE - THE TRAVELING WILBURYS
16:06:49 LAURINDA - KARETUS & VITORINO & IOLANDA
16:09:55 COISAS BUNITAS - SARA TAVARES
16:14:04 FELICIDADE (AO VIVO) - MARISA MONTE
16:16:33 TIME AFTER TIME - CYNDI LAUPER
17:00:00 ENTRE O PASSADO E O FUTURO - JOAO SO
17:02:38 TONIGHT - DAVID BOWIE & TINA TURNER
17:06:20 NAFE (FEAT. ELLAH) - BRANKO

ANTENA 1 - 20 DE FEVEREIRO DE 2025

07:00:00 O ELIXIR DA ETERNA JUVENTUDE - FABIA REBORDAO

07:02:47 EVERYBODY WANTS TO RULE THE WORLD - TEARS FOR FEARS
08:00:00 WOULDN'T IT BE GOOD - NIK KERSHAW
08:04:29 DIETA MEDITERRANICA - THE HAPPY MESS
09:00:00 ID FESTIVAL DA CANCAO 2025 - XICO GAIATO
09:00:37 AI SENHOR! - XICO GAIATO
09:03:37 THE MAN WHO SOLD THE WORLD (MTV UNPLUGGED) - NIRVANA
09:07:26 DESLIZA - ANA MOURA
10:00:00 PENA NO PEITO! - BANDUA
10:03:26 WEATHER WITH YOU - CROWDED HOUSE
10:07:07 MENTIRA VIRAL - SAL
10:10:10 AVALON - TREVOR HORN
12:00:00 MUDAM-SE OS TEMPOS, MUDAM-SE AS VONTADES - JP SIMOES
12:02:43 SLEEPS WITH BUTTERFLIES - TORI AMOS
12:06:16 NUNCA ME FUI EMBORA - LENA D'AGUA
12:09:15 SOMEONE ELSE - JOAN ARMATRADING
12:12:30 UM CAFE E UM BAGACO - RUI VELOSO
14:00:00 HYMNE A L'AMOUR (LIVE AUX JEUX OLYMPIQUES DE PARIS 2024) - CELINE DION
14:03:50 MUDA DE VIDA - HUMANOS
14:06:52 SOLIDAO - JANEIRO
14:10:08 ALGO MAIS - MILHANAS
14:13:12 ANOTHER BRICK IN THE WALL - PINK FLOYD
14:17:11 MAR AZUL - NENNY
14:20:16 E BO - MADALENA PALMEIRIM
14:23:44 NEED YOU TONIGHT - INXS
14:26:45 CAIXAS - JOAO COUTO
14:29:32 GISELA - BARBARA TINOCO & ANTONIO ZAMBUJO
15:00:00 DEIXA CAIR O INVERNO - MESA
15:02:45 ALIVE AND KICKING - SIMPLE MINDS
15:08:06 MAPA - CHURKY
15:11:24 AI CORACAO - MIMICAT
15:14:16 LUKTELK - SILVESTER BELT
15:16:57 PRECIPIO DIA HASTEADO - BOEMIA
15:21:04 MOURARIA MOIRAMA - JONAS
15:25:17 HAVE YOU EVER HAD IT BLUE - STYLE COUNCIL
15:28:38 ESSA CONFUSAO - DORA MORELENBAUM
15:33:06 MUSICA - A NAIFA
16:00:00 ID FESTIVAL DA CANCAO 2025 - TOTA
16:00:32 A-TE-XIS - TOTA
16:03:27 OPEN YOUR HEART - THE HUMAN LEAGUE
16:07:20 SO PENSO NISSO - RITA E OS USADOS DE QUALIDADE
16:11:20 OJI E OJI - PEDRO DA LINHA & DINO D'SANTIAGO
16:14:21 OH PATTI - SCRITTI POLITTI
17:00:00 SEI LA - MARCIA
17:03:47 DON'T BLAME IT ON THAT GIRL - MATT BIANCO
17:07:31 BOM (FEAT. MAYRA ANDRADE) - BATIDA

ANTENA1 - 21 DE FEVEREIRO DE 2025

07:00:00 QUEM ME DERA - EDMUNDO INACIO
07:03:34 LADY WRITER - DIRE STRAITS
07:07:23 AI CORACAO - MIMICAT
08:00:00 MY MAN - LUISA SOBRAL
08:02:58 FAZ-ME ACREDITAR - JOANA ESPADINHA
09:00:00 FLASH - TIAGO NACARATO
09:03:23 MY BABY JUST CARES FOR ME - NINA SIMONE
09:07:01 ESTE MEU JEITO - ELISA
09:09:59 SOMEWHERE IN MY HEART - AZTEC CAMERA
09:13:53 ESPALHA BRASAS - CLAUDIA PASCOAL
10:00:00 SO PENSO NISSO - RITA E OS USADOS DE QUALIDADE
10:04:00 TROPICALIA - BECK
10:07:20 ENTRE O PASSADO E O FUTURO - JOAO SO
10:09:58 CHANGE - SILK NOBRE
12:00:00 ANDAVA EU (COM FRANCISCO PALMA) - RODRIGO LEAO

12:04:11 MANIFESTO DO JOVEM MODERNO - MISS UNIVERSO
12:10:34 PAIXAO - HEROIS DO MAR
12:12:54 DON'T SHUT ME DOWN - ABBA
12:15:39 DO AMOR CORRIDO - BEATRIZ FELICIO
12:32:31 DOWN UNDER - MEN AT WORK
14:00:00 PARA QUANDO EU TE ENCONTRAR (COM CUCA ROSETA) - VITORINO
14:03:37 BOOK OF DREAMS - SUZANNE VEGA
14:07:00 DONDONA - ELIDA ALMEIDA
14:19:56 DOIS DEDOS DE TESTA - CAROLINA DESLANDES
14:23:09 JUST CAN'T GET ENOUGH - DEPECHE MODE
14:26:48 ANDAVA EU (COM FRANCISCO PALMA) - RODRIGO LEAO
14:30:59 POP FADO - CARMINHO
14:33:30 THE MEDAL SONG - CULTURE CLUB
14:37:42 DANCAR NO ESCURO - THE HAPPY MESS & EMMY CURL
14:40:40 BOA MEMORIA - CAPITAO FAUSTO
15:00:00 FEELSLIKEIMFALLININLOVE - COLDPLAY
15:04:43 DAME LUME - JORGE PALMA
15:07:24 GRANDE TESTA - LENA D'AGUA
15:10:23 OS FANTASMAS DE AMANHA - ANDRE HENRIQUES
15:13:41 GET LUCKY (FT. PHARRELL WILLIAMS) - DAFT PUNK
15:17:48 SAPATOS DE CIMENTO - ESSE POVO
15:20:34 DEIXEM O MORTO MORRER - ANA LUA CAIANO
15:23:23 IN THE SUMMERTIME - MUNGO JERRY
15:26:49 SOU (AO VIVO) - LUIZ CARACOL
15:30:07 NOSSO LOUCO AMOR - GANG 90 & ABSURDETES
16:00:00 INQUIETACAO (AO VIVO) - CAMANE
16:03:22 FEELING GOOD - NINA SIMONE
16:06:18 ASSOBIA PARA O LADO - CARLAO
16:09:28 REGRAS DOS DOIS SIMPLES - SAL
16:12:12 SOLID - ASHFORD & SIMPSON
17:00:00 ALL THE YOUNG DUDES - PET SHOP BOYS
17:03:15 A BANDA - CHICO BUARQUE
17:05:21 FUNAMBULA - LARA LI
17:07:54 PSYCHO KILLER (FEAT. VICATORIA DE ANGELIS) - DURAN DURAN
18:00:00 A PEQUENA - DIOGO CLEMENTE
18:03:37 O QUE E QUE TU TENS - RITA E OS USADOS DE QUALIDADE
18:07:37 TONIGHT SHE COMES - CARS (THE)

Nota: Elaboração própria
Período analisado: 2 a 6 de dezembro de 2024, 13 a 17 de janeiro de 2025 e 17 a 21 de fevereiro de 2025. Horário: 7h às 20h, de segunda a sexta-feira.
Fonte: https://antena1.rtp.pt

ANEXO 9

Playlist da Rádio Comercial

02 DE DEZEMBRO DE 2024

Hora - Música - Intérprete

07:10: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
07:18: ALL I WANT FOR CHRISTMAS IS YOU - MARIAH CAREY
07:23: AMIGOS - PABLO ALBORÁN, MARIA BECERRA
07:35: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
07:39: LUA - IVANDRO
07:46: THIS LOVE - MAROON 5
07:58: AS IT WAS - HARRY STYLES
08:11: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
08:39: CREEPIN - METRO BOOMIN, THE WEEKND, 21 SAVAGE
09:11: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
09:25: DESPEDIDA DE SOLTEIRA - BÁRBARA TINOCO
09:41: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
10:11: HOUDINI - DUA LIPA
10:14: LOVE THE WAY YOU LIE (PART II) - RIHANNA, EMINEM
10:27: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
10:29: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
10:33: TATA - SLOW J
10:40: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
10:44: CHRISTMAS TREE FARM - TAYLOR SWIFT
10:47: BENÇÃO - MIZZ MILES, BISPO, VAN ZEE
10:57: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
11:00: FAZ BEM - BLUAY, JULINHO KSD
11:02: THE EMPTINESS MACHINE - LINKIN PARK
11:05: CHRISTMAS WITHOUT YOU - AVA MAX
11:09: HEAVEN - CIAN DUCROT
11:12: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
11:16: 7 YEARS - LUKAS GRAHAN
11:20: HIGHER POWER - COLDPLAY
11:23: A NOSSA DANÇA - CALEMA
11:26: REHAB - AMY WINEHOUSE
11:37: PHOTOGRAPH - ED SHEERAN
11:47: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
11:51: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
11:59: AUSTIN - DASHA
12:01: UNSTOPPABLE - SIA
12:05: DIET PEPSI - ADDISON RAE

12:07: 8 DAYS OF CHRISTMAS - DESTINY'S CHILD
12:11: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
12:14: DESLIZA - ANA MOURA
12:17: COLD HEART (PNAU REMIX) - ELTON JOHN, DUA LIPA
12:20: THINKING OUT LOUD - ED SHEERAN
12:23: DIALECTOS DA MANJEDOURA (JESUS DE NAZARÉ) - MÚSICA DE NATAL - 2019
12:26: SNOW (HEY OH) - RED HOT CHILI PEPPERS
12:37: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
12:48: SHAKE IT OFF (TAYLOR'S VERSION) - TAYLOR SWIFT
12:52: AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
12:58: THE DOOR - TEDDY SWIMS
13:01: ATÉ AO FIM - MANINHO
13:04: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
13:07: HEY JUDE - THE BEATLES
13:14: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
13:17: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
13:20: FEEL SO CLOSE - CALVIN HARRIS
13:23: TACONES ROJOS - SEBASTIAN YATRA
13:26: O CROQUETES ACABAM - NENA (PT)
13:38: PARADISE - COLDPLAY
13:50: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
13:53: A VERDADEIRA HISTÓRIA DE NICOLAU - MÚSICA DE NATAL - 2018
14:01: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
14:04: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
14:07: WONDERFUL CHRISTMAS TIME - KELLY ROWLAND
14:10: IN THE STARS - BENSON BOONE
14:14: DIA DE FOLGA - ANA MOURA
14:16: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI, BURNA BOY, ELYANNA
14:20: ALWAYS REMEMBER US HIS WAY - LADY GAGA
14:23: AMAR PELA METADE - CALEMA
14:26: CHRISTMAS (BABY PLEASE COME HOME) - ROBBIE WILLIAMS, BRYAN ADAMS
14:36: HOUDINI - EMINEM
14:47: WHEN I WAS YOUR MAN - BRUNO MARS
14:51: SAUDADE - MIGUEL ARAÚJO, OS QUATRO E MEIA
14:57: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
15:00: PLANETA - BISPO, BÁRBARA TINOCO
15:03: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
15:06: I'LL BE HOME - MEGHAN TRAINOR
15:09: HEAVEN - NIALL HORAN
15:12: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
15:15: FIRESTONE - KYGO, CONRAD
15:22: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
15:26: ALL FOR YOU - CIAN DUCROT, ELLA HENDERSON
15:29: 4 MINUTES - MADONNA, TIMBALAND, JUSTIN TIMBERLAKE
15:40: JURAMENTO ETERNO DE SAL - ÁLVARO DE LUNA
15:50: MY WORLD - CALUM SCOTT
15:53: O TEMPO VAI ESPERAR - OS QUATRO E MEIA
16:01: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
16:04: BAD LIAR - IMAGINE DRAGONS
16:07: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY

16:11: WHAT I'VE DONE - LINKIN PARK
16:14: GHOST TOWN - BENSON BOONE
16:17: CONTRA PROBABILIDADES - BISPO, JULINHO KSD
16:20: AMIGOS - PABLO ALBORÁN, MARIA BECERRA
16:27: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
16:31: É NATAL EVERYBODY - MÚSICA DE NATAL - 2017
16:44: A SKY FULL OF STARS - COLDPLAY
16:55: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
17:07: STICK SEASON - NOAH KAHAN
17:10: SAVE YOUR TEARS - THE WEEKND
17:13: DESLIZA - ANA MOURA
17:19: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
17:23: MARIA JOANA - NUNO RIBEIRO, MARIZA, CALEMA
17:26: COVER ME IN SUNSHINE - PINK, WILLOW SAGE HART
17:29: WINTER WONDERLAND - JASON MRAZ
17:31: CASA - FERNANDO DANIEL
17:41: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
17:47: OUR WAY - MARK AMBOR
17:54: PARA OS BRAÇOS DA MINHA MÃE - PEDRO ABRUNHOSA, CAMANÉ
18:06: THE DOOR - TEDDY SWIMS
18:09: LET IT SNOW - KYLIE MINOGUE
18:11: O MUNDO AO CONTRÁRIO - XUTOS & PONTAPÉS
18:17: HOUDINI - DUA LIPA
18:20: IN MY BLOOD - SHAWN MENDES
18:23: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
18:31: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
18:44: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
18:51: ONE - MARY J. BLIGE, U2
18:56: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
19:03: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
19:06: CHAKRAS - IVANDRO, JULINHO KSD
19:09: SANTA DOESN'T KNOW YOU LIKE I DO - SABRINA CARPENTER
19:12: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
19:16: AMAR PELA METADE - CALEMA
19:19: BROKEN STRINGS - JAMES MORRISON, NELLY FURTADO
19:22: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
19:26: CASA - D.A.M.A., BUBA ESPINHO
19:35: CHEAP THRILLS - SIA
19:38: HAVIA UMA VACA (HISTÓRIA DE NATAL) - RÁDIO COMERCIAL
19:47: LEAVE THE DOOR OPEN - SILK SONIC
19:51: THE EMPTINESS MACHINE - LINKIN PARK
19:55: CASA - MARIZA

RÁDIO COMERCIAL - 03 DE DEZEMBRO DE 2024

07:09: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI, BURNA BOY, ELYANNA
07:12: FAIRYTALE OF NEW YORK - THE POGUES, KIRSTY MACCOLL
07:23: CASA - MARIZA
07:27: FOLLOW YOU - IMAGINE DRAGONS
07:37: EASY ON ME - ADELE

07:42: A NOSSA DANÇA - CALEMA
07:53: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
07:57: TEMOS PENA - NENA (PT)
08:10: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
08:20: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
08:36: DON'T START NOW - DUA LIPA
08:42: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
09:10: DO THEY KNOW IT'S CHRISTMAS? (2024) - BAND AID 40
09:20: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
09:27: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
09:38: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
09:42: USE SOMEBODY - KINGS OF LEON
09:51: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
09:55: SANTA TELL ME - ARIANA GRANDE
10:08: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
10:11: BLINDING LIGHTS - THE WEEKEND
10:14: TEMOS PENA - NENA (PT)
10:26: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
10:29: LOVE ME LIKE YOU (CHRISTMAS MIX) - LITTLE MIX
10:38: MON AMOUR (REMIX) - ZZOITO, AITANA
10:41: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
10:44: CLUB CAN'T HANDLE ME - FLO RIDA, DAVID GUETTA
10:47: MAE MARIA (RADIO EDIT) - MUSICA DE NATAL RC - 2022
10:58: HEAVEN - NIALL HORAN
11:01: DIAMONDS - RIHANNA
11:05: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
11:08: SANTA, CAN'T YOU HEAR ME - KELLY CLARKSON FEAT ARIANNA GRANDE
11:12: MY WORLD - CALUM SCOTT
11:15: DESLIZA - ANA MOURA
11:18: SNAP - ROSA LINN
11:21: AIRPLANES - B.O.B.
11:25: OUVI DIZER - MELIM
11:28: SANTA CLAUS IS COMING TO TOWN - COLBIE CAILLAT
11:38: THE DOOR - TEDDY SWIMS
11:48: LOVE YOURSELF - JUSTIN BIEBER
11:52: ATÉ AO FIM - MANINHO
11:58: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SMIZ, TINI, BURNA BOY, ELYANNA
12:02: PLANETA - BISPO, BÁRBARA TINOCO
12:04: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
12:07: PLEASE COME HOME FOR CHRISTMAS - JON BON JOVI
12:09: AMIGOS - PABLO ALBORÁN, MARIA BECERRA
12:13: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
12:16: CLOSER TO THE EDGE - THIRTY SECONDS TO MARS
12:21: AS IT WAS - HARRY STYLES
12:23: LOSE YOURSELF - EMINEM
12:37: BILLIONAIRE - TRAVIE MCCOY, BRUNO MARS
12:47: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
12:50: NA ESCOLA - OS QUATRO E MEIA
12:58: STICK SEASON - NOAH KAHAN
13:01: MIRRORS - JUSTIN TIMBERLAKE

13:06: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
13:09: LET IT SNOW, LET IT SNOW, LET IT SNOW - MICHAEL BUBLÉ
13:12: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
13:15: CONTRA PROBABILIDADES - BISPO, JULINHO KSD
13:18: ARCADE (REMIX) - DUNCAN LAURENCE, FLETCHER
13:20: THUNDER - IMAGINE DRAGONS
13:23: AMAR PELA METADE - CALEMA
13:26: MISTLETOE - JUSTIN BIEBER
13:37: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
13:49: SEE YOU AGAIN - WIZ KHALIFA, CHARLIE PUTH
13:52: O SOL - VITOR KLEY
13:59: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
14:02: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
14:05: OUR WAY - MARK AMBOR
14:08: BUY PRESENTS - SABRINA CARPENTER
14:12: CREEPIN - METRO BOOMIN, THE WEEKND, 21 SAVAGE
14:15: CASA - FERNANDO DANIEL
14:18: NOTHIN'ON YOU - B.O.B., BRUNO MARS
14:23: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
14:25: MARIA JOANA - NUNO RIBEIRO, MARIZA, CALEMA
14:37: REWRITE THE STARS - JAMES ARTHUR, ANNE - MARIE
14:48: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
14:51: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
14:58: HOUDINI - DUA LIPA
15:01: PERFECT - ED SHEERAN
15:05: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
15:08: SANTA CLAUS IS COMING TO TOWN - BRUCE SPRINGSTEEN
15:12: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
15:15: RE - TRATAMENTO - DA WEASEL
15:19: EASY ON ME - ADELE
15:23: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
15:26: CAN'T HOLD US - MACKLEMORE & RYAN LEWIS, RAY DALTON
15:30: CASA - D.A.M.A., BUBA ESPINHO
15:41: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
15:51: DECEMBER 25TH - CHARLIE PUTH
15:59: CELESTIAL - ED SHEERAN
16:03: SAY YOU WON'T LET GO - JAMES ARTHUR
16:06: ALL I WANT FOR CHRISTMAS IS YOU - MARIAH CAREY
16:10: FIX YOU - COLDPLAY
16:14: HOUDINI - EMINEM
16:18: GAROTA - MANINHO, MARISA LIZ
16:25: THE DOOR - TEDDY SWIMS
16:28: THE EMPTINESS MACHINE - LINKIN PARK
16:31: DESLIZA - ANA MOURA
16:41: SANTA CLAUS IS COMING TO TOWN - MICHAEL BUBLÉ
16:51: HEAVEN - CIAN DUCROT
16:55: ARE YOU WITH ME - LOST FREQUENCIES
17:06: MY WORLD - CALUM SCOTT
17:10: CASTLE ON THE HILL - ED SHEERAN
17:14: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS

17:18: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
17:22: AUSTIN - DASHA
17:25: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
17:29: COLD HEART (PNAU REMIX) - ELTON JOHN, DUA LIPA
17:39: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SMIZ, TINI, BURNA BOY, ELYANNA
17:45: CHAMADA NÃO ATENDIDA - BÁRBARA TINOCO
17:54: CHAKRAS - IVANDRO, JULINHO KSD
17:57: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
18:09: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
18:12: DRIVING HOME FOR CHRISTMAS - CHRIS REA
18:16: AMAR PELA METADE - CALEMA
18:21: HOW DEEP IS YOUR LOVE - CALVIN HARRIS, DISCIPLES
18:24: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
18:28: DIAS E NOITES - ANDRÉ AMARO
18:34: TAKE ME TO CHURCH - HOZIER
18:45: HOW YOU REMIND ME - NICKELBACK
18:53: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
18:57: SHAKE IT OFF (TAYLOR'S VERSION) - TAYLOR SWIFT
19:05: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
19:07: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
19:10: HO HEY - THE LUMINEERS
19:13: TACONES ROJOS - SEBASTIAN YATRA
19:16: FALA-ME A VERDADE - BIA CABOZ, PIRUKA
19:19: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
19:23: NOSSO QUADRO - AGROPLAY, ANA CASTELA
19:33: PARADISE - COLDPLAY
19:37: SOMETIMES - JULINHO KSD
19:47: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
19:50: ITS BEGINNING TO LOOK A LOT LIKE CHRISTMAS - MICHAEL BUBLÉ
19:54: AMOR DE GANGA - MIGUEL LUZ
19:57: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE

RÁDIO COMERCIAL - 4 DE DEZEMBRO DE 2024

07:12: AMAR PELA METADE - CALEMA
07:15: FEEL SO CLOSE - CALVIN HARRIS
07:24: ITS BEGINNING TO LOK A LOT LIKE CHRISTMAS - MICHAEL BUBLÉ
07:27: AGARRA EM MIM - ANA MOURA, PEDRO MAFAMA
07:37: YELLOW - COLDPLAY
07:43: TRÊS E MEIA - CAROLINA DE DEUS, RICARDO LIZ ALMEIDA
07:54: LAST CHRISTMAS - WHAM!
08:09: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
08:23: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
08:41: COLD HEART (PNAU REMIX) - ELTON JOHN, DUA LIPA
09:11: TEMOS PENA - NENA(PT)
09:20: SANTA DOESN'T KNOW YOU LIKE I DO - SABRINA CARPENTER
09:30: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
09:37: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
09:41: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
09:51: FAZ BEM - BLUAY, JULINHO KSD

09:55: KISS OF LIFE - SADE
09:57: SAVE YOUR TEARS - THE WEEKND
10:09: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
10:12: COZY LITTLE CHRISTMAS - KATY PERRY
10:23: DESLIZA - ANA MOURA
10:26: REWRITE THE STARS - JAMES ARTHUR, ANNE MARIE
10:29: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
10:37: TREASURE - BRUNO MARS
10:40: SOMETIMES - JULINHO KSD
10:43: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
10:46: LUA - IVANDRO
10:56: A BAR SONG(TIPSY) - SHABOOZEY
10:59: LEMBRAS-TE DE MIM - NENA (PT), CAROLINA DE DEUS
11:02: OUR WAY - MARK AMBOR
11:05: FAIRYTALE OF NEW YORK - THE POGUES, KIRSTY MACCOLL
11:10: HOUDINI - DUA LIPA
11:13: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
11:15: UPTOWN FUNK - MARK RONSON, BRUNO MARS
11:19: WITHOUT YOU - THE KID LAROI
11:22: TE AMO - CALEMA
11:26: IT'S THE MOST WONDERFUL TIME OF THE YEAR - KYLIE MINOGUE
11:36: MIRRORS - JUSTIN TIMBERLAKE
11:47: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
11:51: ANDORINHAS - ANA MOURA
11:56: HEAVEN - CIAN DUCROT
12:00: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
12:04: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
12:08: HELLO - ADELE
12:12: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
12:15: PARA OS BRAÇOS DA MINHA MÃE - PEDRO ABRUNHOSA, CAMANÉ
12:18: FOLLOW YOU - IMAGINE DRAGONS
12:21: BEST OF YOU - FOO FIGHTERS
12:25: AMAR PELA METADE - CALEMA
12:28: AMAZING DAY - COLDPLAY
12:40: HOUDINI - EMINEM
12:52: COMO TU - BÁRBARA BANDEIRA, IVANDRO
12:58: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
13:01: BENÇÃO - MIZZY MILES, BISPO, VAN ZEE
13:05: THE EMPTINESS MACHINE - LINKIN PARK
13:08: THE SWEET ESCAPE - GWEN STEFANI, AKON
13:11: AUSTIN - DASHA
13:14: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
13:17: SET FIRE TO THE RAIN - ADELE
13:21: MY UNIVERSE - COLDPLAY, BTS
13:24: TATA - SLOW J
13:27: WHITE XMAS - SABRINA CARPENTER
13:38: LOVE YOURSELF - JUSTIN BIEBER
13:49: MY WORLD - CALUM SCOTT
13:52: A MÁQUINA (ACORDOU) - AMOR ELECTRO
13:59: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR

14:02: LOVE THE WAY YOU LIE (PART II) - RIHANNA, EMINEM
14:07: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
14:10: I WISH EVERYDAY COULD BE LIKE CHRISTMAS - BON JOVI
14:15: THE DOOR - TEDDY SWIMS
14:18: TALVEZ... - CAROLINA DE DEUS
14:21: BAD HABITS - ED SHEERAN
14:24: SKIN - RAG'N' BONE MAN
14:28: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
14:38: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
14:49: UNSTOPPABLE - SIA
14:52: TEMOS PENA - NENA (PT)
14:59: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
15:03: CONTRA PROBABILIDADES - BISPO, JULINHO KSD
15:06: DIET PEPSI - ADDISON RAE
15:09: YOU'VE GOT THE LOVE - FLORENCE AND THE MACHINE
15:12: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
15:15: NA ESCOLA - OS QUATRO E MEIA
15:19: WE FOUND LOVE - RIHANNA, CALVIN HARRIS
15:23: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
15:27: DESLIZA - ANA MOURA
15:36: I SEE FIRE - ED SHEERAN
15:48: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
15:52: ONDE VAIS - BÁRBARA BANDEIRA, CARMINHO
16:00: A BAR SONG(TIPSY) - SHABOOZEY
16:03: WHATEVER IT TAKES - IMAGINE DRAGONS
16:06: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
16:09: MY KIND OF PRESENT - MEGHAN TRAINOR
16:12: HEAVEN - NIALL HORAN
16:15: MARIA JOANA - NUNO RIBEIRO, MARIZA, CALEMA
16:19: SHAKE IT OFF (TAYLOR'S VERSION) - TAYLOR SWIFT
16:25: APT - ROSÉ, BRUNO MARS
16:27: MON AMOUR (REMIX) - ZZOILO, AITANA
16:30: NOSSO QUADRO - AGRO PLAY, ANA CASTELA
16:42: SHAKE UP CHRISTMAS - TRAIN
16:53: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
17:08: AMIGOS - PABLO ALBORÁN, MARIA BECERRA
17:11: BOULEVARD OF BROKEN DREAMS - GREEN DAY
17:16: CHRISTMAS IS ALL AROUND (BILLY MACK) - BILLY NIGHY
17:20: AMAR PELA METADE - CALEMA
17:22: AMAR PELA METADE - CALEMA
17:25: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
17:33: AMIGA DA MINHA MULHER - SEU JORGE
17:44: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
17:50: AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
17:58: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
18:10: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
18:13: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
18:20: A NOSSA VEZ - CALEMA
18:23: THERE'S NOTHING HOLDIN' ME BACK - SHAWN MENDES
18:31: STICK SEASON - NOAH KAHAN

18:34: MERRY CHRISTMAS - ED SHEERAN, ELTON JOHN
18:45: SAUDADE - MIGUEL ARAÚJO, OS QUATRO E MEIA
18:54: AS IT WAS - HARRY STYLES
18:56: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
19:03: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
19:06: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
19:10: GOD ONLY KNOWS - VÁRIOS
19:12: ARCADE(REMIX) - DUNCAN LAURENCE, FLETCHER
19:15: OS CROQUETES ACABAM - NENA (PT)
19:18: MY WORLD - CALUM SCOTT
19:22: WHAT I'VE DONE - LINKIN PARK
19:25: DO YOU NO WRONG - RICHIE CAMPBELL
19:36: ROCKIN`AROUND THE CHRISTMAS TREE - JUSTIN BIEBER
19:38: AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
19:49: THE DOOR - TEDDY SWIMS
19:52: OUR WAY - MARK AMBOR
19:55: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A

RÁDIO COMERCIAL - 5 DE DEZEMBRO DE 2024

07:11: THE DOOR - TEDDY SWIMS
07:15: THIS CHRISTMAS - USHER
07:27: LEAVE THE DOOR OPEN - SILK SONIC
07:38: TATA - SLOW J
07:41: WE ARE THE WORLD - USA FOR AFRICA
07:58: HOUDINI - DUA LIPA
08:11: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
08:19: SE EU - FERNANDO DANIEL, MELIM
08:42: HEAVEN - CIAN DUCROT
09:14: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI, BURNA BOY, ELYANNA
09:25: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
09:40: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
09:54: COMO TU - BÁRBARA BANDEIRA, IVANDRO
10:11: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
10:14: SOMETHING JUST LIKE THIS - THE CHAINSMOKERS, COLDPLAY
10:17: NA ESCOLA - OS QUATRO E MEIA
10:30: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
10:33: THE EMPTINESS MACHINE - LINKIN PARK
10:41: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
10:44: MERRY XMAS EVERYBODY - ROBBIE WILLIAMS, JAMIE CULLUN
10:47: CONTRA PROBABILIDADES - BISPO, JULINHO KSD
10:58: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
11:01: BELIEVER - IMAGINE DRAGONS
11:05: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
11:07: CRY ME A RIVER - JUSTIN TIMBERLAKE
11:11: SI ANTES TO HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
11:14: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
11:18: FLOWERS - MILEY CYRUS
11:22: YOU ARE THE REASON - CALUM SCOTT
11:25: AMAR PELA METADE - CALEMA

11:28: OVERJOYED - STEVIE WONDER
11:39: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
11:50: CASA - FERNANDO DANIEL
11:58: THE DOOR - TEDDY SWIMS
12:01: SAUDADE - MIGUEL ARAÚJO, OS QUATRO E MEIA
12:05: DIET PEPSI - ADDISON RAE
12:07: CHRISTMAS BABY PLEASE COME HOME - ROBBIE WILLIAMS, BRYAN ADAMS
12:10: HEAVEN - NIALL HORAN
12:13: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
12:15: WITHOUT YOU - DAVID GUETA, USHER
12:19: WRECKED - IMAGINE DRAGONS
12:23: MARIA JOANA - NUNO RIBEIRO, MARIZA, CALEMA
12:27: UNDER THE TREE - ED SHEERAN
12:38: LET HER GO - PASSENGER(UK)
12:50: VOLTAS - FERNANDO DANIEL
12:58: AMIGOS - PABLO ALBORÁN, MARIA BECERRA
13:01: DIAMONDS - RIHANNA
13:05: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
13:08: CHRISTMAS WITHOUT YOU - AVA MAX
13:12: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI, BURNA BOY, ELYANNA
13:15: O AMOR É ASSIM - HMB, CARMINHO
13:18: SI NO ESTÁS - IÑIGO QUINTERO
13:21: MERCI - SHAWN MENDES
13:25: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
13:35: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
13:47: SOMEDAY AT CHRISTMAS - MARIO
13:50: AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
13:57: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
14:00: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
14:04: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
14:07: CRAZY - GNARLS BARKLEY
14:11: STICK SEASON - NOAH KAHAN
14:14: DESLIZA - ANA MOURA
14:16: SANTA DOESN'T KNOW YOU LIKE I DO - SABRINA CARPENTER
14:19: WHAT WAS I MADE FOR? - BILLIE EILISH
14:23: CIDADE - BÁRBARA TINOCO, BÁRBARA BANDEIRA
14:26: CLOCKS - COLDPLAY
14:38: ALL OF ME - JOHN LEGEND
14:47: HOUDINI - EMINEM
14:51: OS CROQUETES ACABAM - NENA (PT)
14:59: I'M GOOD (BLUE) - DAVID GUETTA, BEBE REXHA
15:02: DEMONS - IMAGINE DRAGONS
15:05: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
15:08: THIS CHRISTMAS - MARY J. BLIGE
15:12: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
15:15: A TERRA GIRA - OS QUATRO E MEIA
15:18: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
15:21: THINKING OUT LOUD - ED SHEERAN
15:24: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
15:27: LET IT BE - THE BEATLES

15:38: MY WORLD - CALUM SCOTT
15:50: AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
15:59: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
16:02: WAKE ME UP - AVICII, ALOE BLACC
16:06: AMAR PELA METADE - CALEMA
16:09: MEIO CONTO - MIGUEL ARAÚJO
16:12: HOUDINI - DUA LIPA
16:15: ATÉ AO FIM - MANINHO
16:18: OUR WAY - MARK AMBOR
16:23: MORENA (ACÚSTICA) - VITOR KLEY
16:26: LOVE TONIGHT - SHOUSE
16:30: RADIOACTIVE - IMAGINE DRAGONS
16:40: CHRISTMAS (BABY PLEASE COME HOME) - U2
16:50: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
16:54: PUMP IT - BLACK EYED PEAS
17:08: HEAVEN - CIAN DUCROT
17:12: AVIÃO DE PAPEL - CAROLINA DESLANDES, RUI VELOSO
17:16: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
17:20: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
17:27: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
17:31: OTHERSIDE - RED HOT CHILI PEPPERS
17:42: THE DOOR - TEDDY SWIMS
17:47: BENÇÃO - MIZZY MILES, BISPO, VAN ZEE
17:55: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
18:08: FOLLOW YOU - IMAGINE DRAGONS
18:11: YOU AND ME AND CHRISTMAS - LEANN RIMES
18:14: PORTAS DO SOL - NENA (PT)
18:18: DO I WANNA KNOW? - ARCTIC MONKEYS
18:23: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
18:26: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
18:32: AUSTIN - DASHA
18:44: THANK GOD IT'S CHRISTMAS - QUEEN
18:53: CHAMADA NÃO ATENDIDA - BÁRBARA TINOCO
18:56: THE EMPTINESS MACHINE - LINKIN PARK
19:04: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
19:08: DESLIZA - ANA MOURA
19:10: I'M NOT THE ONLY ONE - SAM SMITH, ALICIA KEYS
19:14: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
19:17: DIAS E NOITES - ANDRÉ AMARO
19:20: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
19:24: THE CHRISTMAS SONG (CHESTNUTS ROASTING ON) - JUSTIN BIEBER
19:27: CASA - D.A.M.A., BUBA ESPINHO
19:39: ON TOP OF THE WORLD - IMAGINE DRAGONS
19:42: PLANETA - BISPO, BÁRBARA TINOCO
19:53: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
19:58: DIZ-SE AÍ (2 PARES DE BOTAS) - NENA (PT), JOANA ALMEIRANTE

RÁDIO COMERCIAL - 6 DE DEZEMBRO DE 2024

07:11: SAUDADE - MIGUEL ARAUJO, OS QUATRO E MEIA

07:15: SANTA CLAUS IS COMING TO TOWN - BRUCE SPRINGSTEEN
07:24: A SKY FULL OF STARS - COLDPLAY
07:37: A VERDADEIRA HISTÓRIA DE NICOLAU - MÚSICA DE NATAL - 2018
07:48: LAID - JAMES
07:52: TEMOS PENA - NENA (PT)
07:57: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
07:57: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
08:10: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
08:18: IN THE STARS - BENSON BOONE
08:39: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
09:10: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
09:19: NATURAL - IMAGINE DRAGONS
09:28: DESLIZA - ANA MOURA
09:41: DIZ-SE AÍ (2 PARES DE BOTAS) - NENA, JOANA ALMEIRANTE
09:50: ALL I WANT FOR CHRISTMAS IS YOU - MARIAH CAREY
09:54: SI ANTES TU HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
09:58: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
10:09: STICK SEASON - NOAH KAHAN
10:12: SWEET ABOUT ME - GABRIELA CILMI
10:16: AMAR PELA METADE - CALEMA
10:29: HOUDINI - EMINEM
10:33: AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
10:41: CHAKRAS - IVANDRO, JULINHO KSD
10:44: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
10:47: JÁ PASSOU - ANA ENCARNAÇÃO, IDINA MENZEL
10:57: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
11:01: CIDADE - BÁRBARA TINOCO, BÁRBARA BANDEIRA
11:03: WAIT FOR YOU - MILES SMITH
11:07: MISS INDEPENDENT - NE-YO
11:12: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
11:15: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
11:17: THERE'S NOTHING HOLDIN' ME BACK - SHAWN MENDES
11:21: AS IT WAS - HARRY STYLES
11:23: ATÉ AO FIM - MANINHO
11:26: DO THEY KNOW IT'S CHRISTMAS?(2024) - BAND AID 40
11:39: CHANDELIER - SIA
11:50: MY WORLD - CALUM SCOTT
11:53: BOM RAPAZ - OS QUATRO E MEIA, CARLÃO
12:00: HOUDINI - DUA LIPA
12:03: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
12:07: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
12:11: WHEREVER YOU WILL GO - THE CALLING
12:14: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
12:17: OS MARIDOS DAS OUTRAS - MIGUEL ARAÚJO
12:20: LEAVE THE DOOR OPEN - SILK SONIC
12:23: MERRY CHRISTMAS - ED SHEERAN, ELTON JOHN
12:29: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
12:39: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
12:50: AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
12:58: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS

13:01: BENÇÃO - MIZZY MILE, BISPO, VAN ZEE
13:04: OUR WAY - MARK AMBOR
13:07: NESTA NOITE BRANCA - ANJOS, SUSANA
13:12: HEAVEN - CIAN DUCROT
13:16: DESLIZA - ANA MOURA
13:18: IN MY PLACE - COLDPLAY
13:21: FORGET ME - LEWIS CAPALDI
13:25: DIAS E NOITES - ANDRÉ AMARO
13:36: ROCKIN' AROUND THE CHRISTMAS TREE (LIVE) - MARY J. BLIGE, SHERYL CROW
13:46: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
13:50: SABES BEM - OS QUATRO E MEIA
13:58: AUSTIN - DASHA
14:00: SEE YOU AGAIN - WIZ KHALIFA, CHARLIE PUTH
14:04: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
14:07: YOU FOUND ME - THE FRAY
14:11: SI NTES TU HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
14:14: DEVIA IR (VERSÃO DA BÁRBARA) - BÁRBARA TINOCO
14:19: WISH YOU THE BEST - LEWIS CAPALDI
14:22: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
14:25: THANK GOD IT'S CHRISTMAS - QUEEN
14:36: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
14:47: BELIEVER - IMAGINE DRAGONS
14:50: CASA - D.A.M.A., BUBA ESPINHO
14:59: THE DOOR - TEDDY SWIMS
15:02: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
15:06: THE EMPTINESS MACHINE - LINKIN PARK
15:09: SHUT UP - BLACK EYED PEAS
15:14: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
15:16: AMAR PELA METADE - CALEMA
15:19: DILEMMA - NELLY, KELLY ROWLAND
15:24: AGARRA EM MIM - ANA MOURA, PEDRO MAFAMA
15:28: HAVE YOURSELF A MERRY LITTLE CHRISTMAS - SAM SMITH
15:38: SHAPE OF YOU - ED SHEERAN
15:49: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
15:52: O TEMPO VAI ESPERAR - OS QUATRO E MEIA
16:00: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
16:04: LAST CHRISTMAS - WHAM!
16:08: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
16:11: SOMEDAY - NICKELBACK
16:15: SHIVERS - ED SHEERAN
16:18: A NOSSA DANÇA - CALEMA
16:21: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
16:24: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
16:27: I'M YOURS - JASON MRAZ
16:31: PARA OS BRAÇOS DA MINHA MÃE - PEDRO ABRUNHOSA, CAMANÉ
16:42: CAN'T HOLD US - MACKLEMORE & RYAN LEWIS, RAY DALTON
16:53: HEAVEN - NIALL HORAN
17:07: HOUDINI - EMINEM
17:11: DIET PEPSI - ADDISON RAE
17:13: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY

17:17: GOD ONLY KNOWS - VÁRIOS
17:19: MY WORLD - CALUM SCOTT
17:22: OUVI DIZER - MELIM
17:26: FLOWERS - MILEY CYRUS
17:29: CLOSER - NE-YO
17:41: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
17:46: TALVEZ... - CAROLINA DE DEUS
17:54: MY FAVORITE THINGS - KELLY CLARKSON
17:57: PLANETA - BISPO, BÁRBARA TINOCO
18:09: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
18:12: SCAR TISSUE - RED HOT CHILI PEPPERS
18:15: GAROTA - MANINHO, MARIZA LIZ
18:19: AS RABANADAS ACABAM - MÚSICA DE NATAL - 2024, VASCO PALMEIRIM
18:23: AMIGOS - PABLO ALBORÁN, MARIA BECERRA
18:26: DESLIZA - ANA MOURA
18:29: WRECKED - IMAGINE DRAGONS
18:41: TEMOS PENA - NENA (PT)
18:44: VIVA LA VIDA - COLDPLAY
18:53: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
18:56: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
19:05: STICK SEASON - NOAH KAHAN
19:08: FAZ BEM - BLUAY, JULINHO KSD
19:11: I KNEW YOU WERE TROUBLE (TAYLOR'S VERSION) - TAYLOR SWIFT
19:15: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
19:18: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
19:22: SI NO ESTÁS - IÑIGO QUINTERO
19:25: CHRISTMAS WITHOUT YOU - AVA MAX
19:28: ONDE VAIS - BÁRBARA BANDEIRA, CARMINHO
19:47: DEMONS - IMAGINE DRAGONS
19:57: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G

RÁDIO COMERCIAL - 13 DE JANEIRO DE 2025

07:08: WE FOUND LOVE - RIHANNA, CALVIN HARRIS
07:15: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
07:24: AMIGOS - PABLO ALBORÁN, MARIA BECERRA
07:35: SEM TI - SLOW J
07:38: SI ANTES TU HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
07:43: MARIA JOANA - NUNO RIBEIRO, MARIZA, CALEMA
07:48: A MINHA CASINHA - XUTOS & PONTAPÉS
07:50: À MINHA MANEIRA `24 - VÁRIOS: HOMENAGEM RC AOS XUTOS & PONTAPÉS
07:57: ARCADE (REMIX) - DUNCAN LAURENCE, FLETCHER
08:08: THE DOOR - TEDDY SWIMS
08:15: NA ESCOLA - OS QUATRO E MEIA
08:24: CREEPIN' - METRO BOOMIN, THE WEEKND, 21 SAVAGE
08:35: IMPOSSIBLE - JAMES ARTHUR
08:39: TEMOS PENA - NENA (PT)
08:56: SE EU - FERNANDO DANIEL, MELIM
09:07: HOUDINI - DUA LIPA
09:13: P`RA FRENTE É QUE É LISBOA - OS QUATRO E MEIA
09:25: GAROTA - MANINHO, MARIZA LIZ
09:35: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
09:49: AMAR PELA METADE - CALEMA
09:52: MY IMMORTAL - EVANESCENCE
09:58: EASY ON ME - ADELE

10:07: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
10:10: BEND AND BREAK - KEANE
10:20: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
10:23: CLOSER TO THE EDGE - THIRTY SECONDS TO MARS
10:27: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
10:33: CLOCKS - COLDPLAY
10:36: AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
10:43: OUR WAY - MARK AMBOR
10:46: A NOSSA DANÇA - CALEMA
10:49: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
10:57: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
11:01: FAZ BEM - BLUAY, JULINHO KSD
11:04: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
11:07: TROUBLE - COLDPLAY
11:10: AUSTIN - DASHA
11:13: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
11:16: DUSH TILL DAWN - ZAYN, SAI
11:20: COLD HEART (PNAU REMIX) - ELTON JOHN, DUA LIPA
11:23: AGARRA EM MIM - ANA MOURA, PEDRO MAFAMA
11:27: BREAKING THE HABIT - LINKIN PARK
11:35: SHAPE OF YOU - ED SHEERAN
11:38: AVIÃO DE PAPEL - CAROLINA DESLANDES, RUI VELOSO
11:45: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
11:48: DEVIA IR (VERSÃO DA BÁRBARA) - BÁRBARA TINOCO
11:52: BREAKING ME - TOPIC, A7S
11:57: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
12:00: CAN'T HOLD US - MACKLEMORE & RYAN LEWIS, RAY DALTON
12:03: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
12:06: WALKING AWAY - CRAIG DAVID
12:09: SI ANTES TU HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
12:12: PARA SEMPRE (UNPLUGGED) - DENGAZ, SEU JORGE
12:15: TOO SWEET - HOZIER
12:18: DANCING ON MY OWN - CALUM SCOTT
12:22: SEM TI - SLOW J
12:24: LEFT OUTSIDE ALONE - ANASTACIA
12:27: A.P.T. - ROSÉ, BRUNO MARS
12:34: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
12:38: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A
12:45: CHEAP THRILLS - SAI
12:48: OLÁ, SOLIDÃO - OS QUATRO E MEIA
12:52: GHOST - JUSTIN BIEBER
12:57: THE DOOR - TEDDY SWIMS
13:00: BENÇÃO - MIZZY MILES, BISPO, VAN ZEE
13:04: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
13:06: YELLOW - COLDPLAY
13:11: HOUDINI - DUA LIPA
13:14: TEMOS PENA - NENA (PT)
13:18: IF I LOSE MYSELF - ONEREPUBLIC
13:21: TACONES ROJOS - SEBASTIAN YATRA
13:24: TATA - SLOW J
13:26: USE SOMEBODY - KINGS OF LEON
13:34: PHOTOGRAPH - ED SHEERAN
13:38: NÃO TE DEVONADA - ARAGÃO
13:42: SI NO ESTÁS - IÑIGO QUINTERO
13:48: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
13:51: MORENA (ACÚSTICA) - VITOR KLEY
13:54: WHERE ARE YOU NOW - LOST FREQUENCIES, CALUM SCOTT
13:59: HOUDINI - EMINEM
14:03: RADIOACTIVE - IMAGINE DRAGONS
14:06: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
14:09: WHEREVER YOU WILL GO - THE CALLING
14:12: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
14:16: DIALECTOS DA TERNURA - DA WEASEL

14:20: IN THE STARS - BENSON BOONE
14:23: TITANIUM - DAVID GUETTA, SAI
14:27: AMAR PELA METADE - CALEMA
14:30: THIS IS THE LIFE - AMY MACDONALD
14:38: BORN WITH A BROKEN HEART - LEWIS CAPALDI
14:41: AMIGA DA MINHA MULHER - SEU JORGE
14:44: OPEN UP - MATT SIMONS
14:51: SOMEONE YOU LOVED - LEWIS CAPALDI
14:53: OS CROQUETES ACABAM - NENA (PT)
15:00: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
15:03: CONTRA PROBABILIDADES - BISPO, JULINHO, KSD
15:06: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
15:09: THE KILL - THIRTY SECONDS TO MARS
15:13: HEAVEN - NIAL HORAN
15:16: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
15:19: IT'S TIME - IMAGINE DRAGONS
15:22: ALL FOR YOU - CIAN DUCROT, ELLA HENDERSON
15:26: DESLIZA - ANA MOURA
15:28: LEAVE OUT ALL THE REST - LINKIN PARK
15:36: MIRRORS - JUSTIN TIMBERLAKE
15:40: SENTIR O SOL (AO VIVO NA COMERCIAL) - OS QUATRO E MEIA
15:49: IT COULD HAVE BEEN US - CHRISTOPHER, GRIFF
15:52: ASSOBIA PARA O LADO - CARLÃO
15:59: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
16:03: JURAMENTO ETERNO DE SAL - ÁLVARO DE LUNA
16:06: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
16:10: YOU FOUND ME - THE FRAY
16:13: AMIGOS - PABLO ALBORÁN, MARIA BECERRA
16:17: CIDADE - BÁRBARA TINOCO, BÁRBARA BANDEIRA
16:21: ALL I WANT FOR CHRISTMAS IS YOU - MARIAH CAREY
16:25: MY WORLD - CALUM SCOTT
16:28: SAVE THE WORLD - SWEDISH HOUSE MAFIA
16:32: MELHOR DE MIM - MARIZA
16:40: SUPERHEROES - THE SCRIPT
16:44: BAM BAM - CAMILA CABELLO, ED SHEERAN
16:50: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
17:05: STICK SEASON - NOAH KAHAN
17:08: LET IT GO - JAMES BAY
17:13: SEM TI - SLOW J
17:15: THE SCIENTIST - COLDPLAY
17:19: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
17:22: TREVO - ANAVITÓRIA, DIOGO PIÇARRA
17:32: COVER ME IN SUNSHINE - PINK, WILLOW SAGE HART
17:34: LUA - IVANDRO
17:44: THE DOOR - TEDDY SWIMS
17:49: CASA - D. A.M.A., BUBA ESPINHO
17:55: ON TOP OF THE WORLD - IMAGINE DRAGONS
18:04: SI ANTES TU HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
18:07: HALO - BEYONCÉ
18:11: CARRO - BÁRBARA BANDEIRA, DILLAZ
18:16: HOUDINI - DUA LIPA
18:19: FLOWERS - MILEY CYRUS
18:27: TEMOS PENA - NENA (PT)
18:30: ALONE - LIQUIDEEP
18:33: SEE YOU AGAIN - WIZ KHALIFA, CHARLIE PUTH
18:43: OUR WAY - MARK AMBOR
18:46: CHAMADA NÃO ATENDIDA - BÁRBARA TINOCO
18:53: UPRISING - MUSE
18:56: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
19:04: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
19:07: AMAR PELA METADE - CALEMA
19:10: ADDICTED TO YOU - AVICII
19:13: LEAVE THE DOOR OPEN - SILK SONIC

19:16: SOMETHINGS - JULINHO KSD
19:19: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
19:24: NUMB/ENCORE - LINKIN PARK, JAY Z
19:27: FOI ASSIM QUE ACONTECEU - MARISA LIZ
19:34: DIAMONDS - RIHANNA
19:38: COMO TU - BÁRBARA BANDEIRA, IVANDRO
19:45: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
19:51: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
19:55: DEJA VU - PLUTÓNIO
19:57: WHENEVER, WHENEVER - SHAKIRA

RÁDIO COMERCIAL - 14 DE JANEIRO DE 2025

07:07: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
07:12: SEXY BACK - JUSTIN TIMBERLAKE
07:20: TO SWEET - HOZIER
07:25: BENÇÃO - MIZZY MILES, BISPO, VAN ZEE
07:34: BIRD OF A FEATHER - BILLIE EILISH
07:39: TEMOS PENA - NENA(PT)
07:43: NATURAL - IMAGINE DRAGONS
07:50: TATA - SLOW J
07:54: AUSTIN - DASHA
07:58: SAUDADE - MIGUEL ARAÚJO, OS QUATRO E MEIA
08:09: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
08:19: QUEM ME DERA - MARIZA
08:34: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
08:37: UNSTOPPABLE - SIA
08:49: AMAR PELA METADE - CALEMA
09:11: PEOPLE WATCHING - SAM FENDER
09:23: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
09:35: SNAP - ROSA LINN
09:39: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
09:42: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
09:52: OS CROQUETES ACABAM - NENA (PT)
09:56: SKYFALL - ADELE
10:06: SI ANTES TU HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
10:09: DEJA VU - PLUTÓNIO
10:12: HEY BROTHER - AVICII
10:15: OLÁ, SOLIDÃO - OS QUATRO E MEIA
10:27: HOUDINI - EMINEM
10:30: LADY (HEAR ME TONIGHT) - MODJO
10:37: SOMEONE LIKE YOU - ADELE
10:42: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
10:45: BLINDING LIGHTS - THE WEEKND
10:48: CONTRA PROBABILIDADES - BISPO, JULINHO KSD
10:58: HEAVEN - NIALL HORAN
11:01: WAKE ME UP - AVICII, ALOE BLACC
11:05: MY WORLD - CALUM SCOTT
11:08: SOMEDAY - NICKELBACK
11:12: THE DOOR - TEDDY SWIMS
11:15: SENTIR O SOL (AO VIVO NA COMERCIAL) - OS QUATRO E MEIA
11:18: AS IT WAS - HARRY STYLES
11:21: LOCKED OUT OF HEAVEN - BRUNO MARS
11:25: SEM TI - SLOW J
11:27: KEEP HOLDING ON - AVRIL LAVIGNE
11:35: IT COULD HAVE BEEN US - CHRISTOPHER, GRIFF
11:38: TE AMO - CALEMA
11:47: CHANDELIER - SIA
11:51: CIDADE - BÁRBARA TINOCO, BÁRBARA BANDEIRA
11:53: MOTH TO A FLAME - SWEDISH HOUSE MAFIA, THE WEEKND
11:59: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
12:02: LUA - IVANDRO
12:06: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE

12:08: BUBBLY - COLBIE CAILLAT
12:12: AMIGOS - PABLO ALBORÁN, MARIA BECERRA
12:15: TEMOS PENA - NENA(PT)
12:18: BLANK SPACE (TAYLOR'S VERSION) - TAYLOR SWIFT
12:22: ARCADE (REMIX) - DUNCAN LAURENCE, FLETCHER
12:25: SOMETIMES - JULINHO KSD
12:28: TIMES LIKE THESE (ACÚSTICO) - FOO FIGHTERS
12:36: LOVE THE WAY YOU LIE (PART II) - RIHANNA, EMINEM
12:41: DESLIZA - ANA MOURA
12:47: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
12:51: DESPEDIDA DE SOLTEIRA - BÁRBARA TINOCO
12:54: HOLD ME CLOSER - ELTON JOHN, BRITNEY SPEARS
13:00: STICK SEASON - NOAH KAHAN
13:03: LET HER GO - PASSENGER (UK)
13:06: OUR WAY - MARK AMBOR
13:09: HOW TO SAVE A LIFE - THE FRAY
13:13: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
13:16: O TEMPO VAI ESPERAR - OS QUATRO E MEIA
13:20: CREEPIN - METRO BOOMIN, THE WEEKEND, 21 SAVAGE
13:23: BEFORE YOU GO - LEWIS CAPALDI
13:27: AMAR PELA METADE - CALEMA
13:30: THE HARDEST PART - COLDPLAY
13:38: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
13:46: DEMONS - IMAGINE DRAGONS
13:49: CASA - D. A.M.A., BUBA ESPINHO
13:53: MARVIN GAYE - CHARLIE PUTH, MEGHAN TRAINOR
13:59: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
14:03: CHAMADA NÃO ATENDIDA - BÁRBARA TINOCO
14:06: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
14:08: FALLIN' - ALICIA KEYS
14:12: HOUDINI - DUA LIPA
14:15: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
14:18: I NEED YOUR LOVE - CALVIN HARRIS, ELLIE GOULDING
14:22: EASY ON ME - ADELE
14:25: CHAKRAS - IVANDRO, JULINHO KSD
14:29: YOU KNOW, I'M NO GOOD - AMY WINEHOUSE
14:37: WHEN I WAS YOUR MAN - BRUNO MARS
14:40: A MÁQUINA (ACORDOU) - AMOR ELECTRO
14:50: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
14:54: BOM RAPAZ - OS QUATRO E MEIA
15:00: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
15:03: BAD LIAR - IMAGINE DRAGONS
15:06: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
15:09: WHATAYA WANT FROM ME - ADAM LAMBERT
15:13: SI ANTES TU HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
15:16: ANDORINHAS - ANA MOURA
15:19: CELESTIAL - ED SHEERAN
15:23: DOG DAYS ARE OVER - FLORENCE AND THE MACHINE
15:26: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
15:29: IN MY PLACE - COLDPLAY
15:37: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
15:40: DON'T STOP THE MUSIC - RIHANNA
15:48: BELIEVER - IMAGINE DRAGONS
15:52: CASA - FERNANDO DANIEL
15:58: THE DOOR - TEDDY SWIMS
16:01: REWRITE THE STARS - JAMES ARTHUR, ANNE-MARIE
16:05: SEM TI - SLOW J
16:07: ROCKSTAR - NICKELBACK
16:11: AUSTIN - DASHA
16:14: ATÉ AO FIM - MANINHO
16:19: COLD HEART (PNAU REMIX) - ELTON JOHN, DUA LIPA
16:23: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
16:26: CLOSER TO THE EDGE - THIRTY SECONDS TO MARS

16:33: DIA DE FOLGA - ANA MOURA
16:41: GIVE ME EVERYTHING - PITBULL, NE-YO
16:45: ALL GOOD THINGS (COME TO AN END) - NELLY FURTADO, REAMONN
16:53: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
17:03: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
17:06: GET LUCKY - DAFT PUNK, PHARRELL WILLIAMS
17:09: TEMOS PENA - NENA (PT)
17:16: WAKE ME UP WHEN SEPTEMBER ENDS - GREEN DAY
17:20: IT COULD HAVE BEEN US - CHRISTOPHER, GRIFF
17:23: OUVI DIZER - MELIM
17:26: WISH YOU THE BEST - LEWIS CAPALDI
17:30: THE SWEET ESCAPE - GWEN STEFANI, AKON
17:38: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
17:41: AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
17:47: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
17:52: SHAPE OF YOU - ED SHEERAN
17:56: COMO TU - BÁRBARA BANDEIRA, IVANDRO
18:05: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
18:09: THE STORY - BRANDI CARLILE
18:12: PORTA DO SOL - NENA (PT)
18:18: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
18:40: MY WORLD - CALUM SCOTT
18:43: DESLIZA - ANA MOURA
18:49: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
18:53: CAN'T HOLD US - MACKLEMORE & RYAN LEWIS, RAY DALTON
18:57: YOU GIVE ME SOMETHING - JAMES MORRISON
19:04: HOUDINI - EMINEM
19:08: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
19:11: WAITING FOR LOVE - AVICII
19:15: MY UNIVERSE - COLDPLAY, BTS
19:18: TE AMO - CALEMA
19:22: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
19:26: HEY THERE DELILAH - PLAIN WHITE T'S
19:31: BURGUESINHA (AO VIVO) - SEU JORGE
19:38: RADIOACTIVE - IMAGINE DRAGONS
19:41: PLANETA - BISPO, BÁRBARA TINOCO
19:48: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
19:52: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
19:55: TRÊS E MEIA - CAROLINA DE DEUS, RICARDO LIZ ALMEIDA

RÁDIO COMERCIAL - 15 DE JANEIRO DE 2025

07:09: ESPRESSO - SABRINA CARPENTER
07:15: SAUDADE - MIGUEL ARAÚJO, OS QUATRO E MEIA
07:20: PALMAS PARA A MARIANA - RÁDIO COMERCIAL
07:26: AMAR PELA METADE - CALEMA
07:35: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
07:41: DESLIZA - ANA MOURA
07:45: TOXIC - BRITNEY SPEARS
07:54: WHAT WAS I MADE FOR? - BILLIE EILISH
08:06: SI TU ANTES TU HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
08:17: NA ESCOLA - OS QUATRO E MEIA
08:22: I'M GOOD (BLUE) - DAVIS GUETTA, BEBE REXHA
08:33: HYMN FOR THE WEEKEND - COLDPLAY, BEYONCÉ
08:37: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
08:44: NUMBER ON GIRL - ROSÉ
09:10: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
09:19: TREVO - ANA VITÓRIA, DIOGO PIÇARRA
09:27: STICK SEASON - NOAH KAHAN
09:36: THE DOOR - TEDDY SWIMS
09:48: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
09:53: FOLLOW YOU - IMAGINE DRAGONS
09:58: ALWAYS REMEMBER US THIS WAY - LADY GAGA

10:08: HOUDINI - DUA LIPA
10:11: SO SICK - NE-YO
10:22: SEM TI - SLOW J
10:24: ALL OF ME - JOHN LEGEND
10:27: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
10:33: WHAT I'VE DONE - LINKIN PARK
10:38: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
10:42: FEEL SO CLOSE - CALVIN HARRIS
10:45: CASA - FERNANDO DANIEL
10:48: HALL OF FAME - THE SCRIPT, WILL.I.AM
10:58: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
11:02: OLÁ, SOLIDÃO - OS QUATRO E MEIA
11:06: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
11:09: EMPIRE STATE OF MIND - JAY Z, ALICIA KEYS
11:14: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
11:17: TEMOS PENA - NENA (PT)
11:20: FIRESTONE - KYGO, CONRAD
11:24: BAD HABITS - ED SHEERAN
11:28: ATÉ AO FIM - MANINHO
11:31: ONE - MARY J. BLIGE, U2
11:41: A MILLION DREAMS - PINK
11:50: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
11:53: MELHOR DE MIM - MARIZA
11:59: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
12:03: A SKY FULL OF STARS - COLDPLAY
12:07: MY WORLD - CALUM SCOTT
12:11: EVERYTIME - BRITNEY SPEARS
12:14: AUSTIN - DASHA
12:17: FOI ASSIM QUE ACONTECEU - MARIZA LIZ
12:20: TOO SWEET - HOZIER
12:24: SAVE YOUR TEARS - THE WEEKND
12:27: AMAR PELA METADE - CALEMA
12:30: LET'S GET IT STARTED - BLACK EYED PEAS
12:39: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
12:48: WHATEVER IT TAKES - IMAGINE DRAGONS
12:52: COMO TU - BÁRBARA BANDEIRA, IVANDRO
12:58: SI TU ANTES TU HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
13:01: AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
13:04: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
13:07: DANI CALIFORNIA - RED HOT CHILI PEPPERS
13:12: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
13:15: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
13:18: ROLLING IN THE DEEP - ADELE
13:22: MON AMOUR (REMIX) - ZZOILO, AITANA
13:25: PLANETA - BISPO, BÁRBARA TINOCO
13:28: SPEED OF SOUND - COLDPLAY
13:38: NATURAL - IMAGINE DRAGONS
13:41: CHUVA - DIOGO PIÇARRA
13:49: IT COULD HAVE BEEN US - CHRISTOPHER, GRIFF
13:52: PICA DO 7 - ANTÓNIO ZAMBUJO
13:58: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
14:01: PERFECT - ED SHEERAN
14:04: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
14:07: MY IMMORTAL - EVANESCENTE
14:11: THE DOOR - TEDDY SWIMS
14:14: P`RA FRENTE É QUE É LISBOA - OS QUATRO E MEIA
14:18: SNAP - ROSA LINN
14:21: IN MY BLOOD - SHAWN MENDES
14:24: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
14:27: BAD ROMANCE - LADY GAGA
14:36: NUMBER ON GIRL - ROSÉ
14:39: ANDA COMIGO VER OS AVIÕES - OS AZEITONAS
14:47: UNSTOPPABLE - SIA

14:51: OUTRA VEZ - LATTE
14:58: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI, BURNA BOY, ELYANNA
15:02: GAROTA - MANINHO, MARIZA LIZ
15:05: OUR WAY - MARK AMBOR
15:08: IF I AIN'T GOT YOU - ALICIA KEYS
15:12: HOUDINI - EMINEM
15:16: SEM TI - SLOW J
15:18: TREASURE - BRUNO MARS
15:21: HEAVEN - CIAN DUCROT
15:25: NÃO TE DEVO NADA - ARAGÃO
15:28: BREAKING THE HABIT - LINKIN PARK
15:37: SKYFALL - ADELE
15:41: TALVEZ - CAROLINA DE DEUS
15:49: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
15:52: CARRO - BÁRBARA BANDEIRA, DILLAZ
15:59: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
16:02: JAR OF HEARTS - CHRISTINA PERRI
16:08: TEMOS PENA - CALEMA
16:09: BROKEN STRINGS - JAMES MORRISON, NELLY FURTADO
16:12: HEAVEN - NIALL HORAN
16:15: TE AMO - CALEMA
16:19: AS IT WAS - HARRY STYLES
16:23: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
16:26: HEY BROTHER - AVICII
16:29: ANTES DELA DIZER QUE SIM - BÁRBARA TINOCO
16:32: ESPRESSO - TEDDY SWIMS
16:41: WEFOUND LOVE - RIHANNA, CALVIN HARRIS
16:49: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
16:53: ALL THE RIGHT MOVES - ONEREPUBLIC
17:04: AMIGOS - PABLO ALBORÁN, MARIA BECERRA
17:08: GIRL ON FIRE - ALICIA KEYS
17:12: AMAR PELA METADE - CALEMA
17:15: SURVIVOR - DESTINY'S CHILD
17:21: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
17:24: AÍ SE ELE CAI - XUTOS & PONTAPÉS
17:27: I GOTTA FEELING - BLACK EYED PEAS
17:31: AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
17:39: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
17:46: FAZ BEM - BLUAY, JULINHO KSD
17:51: I SEE FIRE - ED SHEERAN
17:55: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
18:05: SÍ ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
18:08: YOU'VE GOT THE LOVE - FLORENCE AND THE MACHINE
18:10: FONES NOS OUVIDOS - NENA (PT)
18:16: JUST THE WAY YOU ARE - BRUNO MARS
18:19: STICK SEASON - NOAH KAHAN
18:22: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
18:30: WAKE ME UP - AVICII, ALOE BLACC
18:34: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
18:42: WALKING AWAY - CRAIG DAVID
18:50: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
18:53: AGARRA EM MIM - ANA MOURA, PEDRO MAFAMA
18:56: SAY YOU WON'T LET GO - JAMES ARTHUR
19:05: HOUDINI - DUA LIPA
19:08: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
19:11: GIRLS LIKE YOU - MAROON 5
19:14: EASY ON ME - ADELE
19:18: BENÇÃO - MIZZY MILES, BISPO, VAN ZEE
19:21: IT COULD HAVE BEEN US - CHRISTOPHER, GRIFF
19:25: CLOCKS - COLDPLAY
19:28: LEMBRAS-TE DE MIM - NENA (PT), CAROLINA DE DEUS
19:35: BLINDING LIGHTS - THE WEEKND
19:38: A NOSSA DANÇA - CALEMA

19:45: THE DOOR - TEDDY SWIMS
19:48: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
19:51: TIQUES DE RICO (AO VIVO NA COMERCIAL) - OS QUATRO E MEIA, MIGUEL ARAÚJO
19:55: CRAZY IN LOVE - BEYONCÉ, JAY Z

RÁDIO COMERCIAL - 16 DE JANEIRO DE 2025

07:07: RUN THE WORLD (GIRLS) - BEYONCÉ
07:13: THE DOOR - TEDDY SWIMS
07:21: OLÁ, SOLIDÃO - OS QUATRO E MEIA
07:35: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
07:39: SAVE THE WORLD - SWEDISH HOUSE MAFIA
07:45: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
07:53: PLANETA - BISPO, BÁRBARA TINOCO
07:58: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
08:10: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
08:18: PORTAS DO SOL - NENA(PT)
08:26: AUSTIN - DASHA
08:35: ON TOP OF THE WORLD - IMAGINE DRAGONS
08:39: GAROTA - MANINHO, MARIZA LIZ
08:48: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
08:53: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
08:58: AIRPLANES - B.O.B
09:11: MORENA - TIAGO BETTENCOURT
09:21: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
09:26: O TEMPO VAI ESPERAR - OS QUATRO E MEIA
09:39: FLOWERS - MILEY CYRUS
09:43: IT COULD HAVE BEEN US - CHRISTOPHER GRIFF
09:53: DIAMONDS - RIHANNA
09:58: COMO TU - BÁRBARA BANDEIRA, IVANDRO
10:08: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
10:11: SHAKE IT OFF (TAYLOR'S VERSION) - TAYLOR SWIFT
10:15: AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
10:26: WRECKED - IMAGINE DRAGONS
10:29: 4 MINUTES - MADONNA, TIMBALAND, JUSTIN TIMBALAND
10:33: AFTERGLOW - ED SHEERAN
10:39: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
10:43: TEMOS PENA - NENA(PT)
10:46: IMPOSSIBLE - JAMES ARTHUR
10:50: OUR WAY - MARK AMBOR
10:59: HOUDINI - EMINEM
11:02: TAKE ME TO CHURCH - HOZIER
11:06: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
11:09: A THOUSAND MILES - VANESSA CARLTON
11:13: SÍ ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
11:16: AMAR PELA METADE - CALEMA
11:22: NOTHIN' ON YOU - B.O.B., BRUNO MARS
11:27: OUTRA VEZ - LATTE
11:30: THE ZEPHYR SONG - RED HOT CHILI PEPPERS
11:39: SI NO ESTÁS - IÑIGO QUINTERO
11:42: SOMETIMES - JULINHO KSD
11:50: SOMETHING JUST LIKE THIS - THE CHAINSMOKERS, COLDPLAY
11:54: BOM RAPAZ - OS QUATRO E MEIA, CARLÃO
11:59: THE DOOR - TEDDY SWIMS
12:02: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
12:05: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
12:08: PUMP IT - BLACK EYED PEAS
12:11: HEAVEN - NIALL HORAN
12:14: AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
12:17: GRENADE - BRUNO MARS
12:21: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
12:25: TE AMO - CALEMA
12:29: STAR - REAMONN

12:37: ELASTIC HEART - SIA, DIPLO, THE WEEKND
12:41: DEJA VU - PLUTÓNIO
12:48: WHAT WAS I MADE FOR? - BILLIE EILISH
12:52: ASSOBIA PARA O LADO - CARLÃO
12:57: AMIGOS - PABLO ALBORÁN, MARIA BECERRA
13:01: THE NIGHTS - AVICII
13:04: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
13:07: HOW YOU REMIND ME - NICKELBACK
13:11: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
13:14: QUEM ME DERA - MARIZA
13:18: I'M GOOD (BLUE) - DAVID GUETTA, BEBE REXHA
13:21: BIRDS (REMIX) - IMAGINE DRAGONS, ELISA (IT)
13:25: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
13:28: SWEET ABOUT ME - GABRIELA CILMI
13:36: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
13:38: TIQUES DE RICO (AO VIVO NA COMERCIAL) - OS QUATRO E MEIA, MIGUEL ARAÚJO
13:46: PHOTOGRAPH - ED SHEERAN
13:50: FAZ BEM - BLUAY, JULINHO KSD
13:52: WE CAN DO BETTER - MATT SIMONS
13:59: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
14:03: AGARRA EM MIM - ANA MOURA, PEDRO MAFAMA
14:06: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
14:09: MISS INDEPENDENT - NE-YO
14:13: STICK SEASON - NOAH KAHAN
14:16: SEM TI - SLOW J
14:18: STAY - RIHANNA, MIKKY EKKO
14:22: FOLLOW YOU - IMAGINE DRAGONS
14:25: BENÇÃO - MIZZY MILES, BISPO, VAN ZEE
14:28: HERE WITHOUT YOU - 3 DOORS DOWN
14:37: SOMEONE YOU LOVED - LEWIS CAPALDI
14:40: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
14:48: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
14:51: A NOSSA VEZ - CALEMA
14:58: HOUDINI - DUA LIPA
15:01: LOVE YOURSELF - JUSTIN BIEBER
15:05: MY WORLD - CALUM SCOTT
15:08: OTHERSIDE - RED HOT CHILI PEPPERS
15:12: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
15:16: ONDE VAIS - BÁRBARA BANDEIRA, CARMINHO
15:20: MY UNIVERSE - CODPLAY, BTS
15:23: I'M NOT THE ONLY ONE - SAM SMITH
15:26: TEMOS PENA - NENA(PT)
15:29: ONE DAY IN YOUR LIFE - ANASTACIA
15:38: IT COULD HAVE BEEN US - CHRISTOPHER, GRIFF
15:41: OS MARIDOS DAS OUTRAS - MIGUEL ARAÚJO
15:48: HALL OF FAME - THE SCRIPT, WILL.I.AM
15:52: CONTRA PROBABILIDADES - BISPO, JULINHO KSD
15:55: WHERE ARE YOU NOW - LOST FREQUENCIES, CALUM SCOTT
16:01: SÍ ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
16:04: SEE YOU AGAIN - WIZ KHALIFA, CHARLIE PUTH
16:08: AVIÃO DE PAPEL - CAROLINA DESLANDES, RUI VELOSO
16:11: I'M YOURS - JASON MRAZ
16:15: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
16:18: TATA - SLOW J
16:23: BAD HABITS - ED SHEERAN
16:27: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
16:30: HYMN FOR THE WEEKEND - COLDPLAY, BEYONCÉ
16:33: AMAR PELA METADE - CALEMA
16:41: THUNDER - IMAGINE DRAGONS
16:48: AUSTIN - DASHA
16:51: STAN - EMINEM, DIDO
16:56: LOVE IS ON MY SIDE - THE BLACK MAMBA
17:06: THE DOOR - TEDDY SWIMS

17:09: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
17:12: CASTLE ON THE HILL - ED SHEERAN
17:16: DILEMMA - NELLY, KELLY ROWLAND
17:21: A NOSSA DANÇA - CALEMA
17:28: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
17:31: TOO SWEET - HOZIER
17:34: AMIGA DA MINHA MULHER - SEU JORGE
17:42: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
17:48: DESLIZA - ANA MOURA
17:53: SHALLOW - LADY GAGA, BRADLEY COOPER
17:56: OUR WAY - MARK AMBOR
18:06: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
18:09: THE REAL SLIM SHADY - EMINEM
18:14: SENTIR O SOL (AO VIVO NA COMERCIAL) - OS QUATRO E MEIA
18:20: LONELY - JUSTIN BIEBER, BENNY BLANCO
18:23: MON AMOUR (REMIX) - ZZOILO, AITANA
18:26: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
18:34: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
18:37: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
18:45: IN THE END - LINKIN PARK
18:52: ALL OF ME - JOHN LEGEND
18:55: OS CROQUETES ACABAM - NENA(PT)
19:36: PARADISE - COLDPLAY
19:41: LUA - IVANDRO
19:47: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
19:51: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
19:54: CASA - MARIZA
19:58: CLOSER - NE-YO

RÁDIO COMERCIAL - 17 DE JANEIRO DE 2025

07:06: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
07:10: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
07:19: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
07:25: SHAPE OF YOU - ED SHEERAN
07:36: SEXTA-FEIRA (EMPREGO BOM JÁ) - BOSS AC
07:40: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
07:44: OUTRA VEZ - LATTE
07:55: NA ESCOLA - OS QUATRO E MEIA
08:06: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
08:16: AGARRA EM MIM - ANA MOURA, PEDRO MAFAMA
08:23: GHOST TOWN - BENSON BOONE
08:37: CAN'T HOLD US - MACKLEMORE & RYAN LEWIS, RAY DALTON
08:43: SEM TI - SLOW J
09:08: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
09:11: FOI ASSIM QUE ACONTECEU - MARISA LIZ
09:48: SÍ ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
09:56: TEMOS PENA - NENA (PT)
10:04: STICK SEASON - NOAH KAHAN
10:07: WHERE IS THE LOVE - BLACK EYED PEAS
10:18: AMAR PELA METADE - CALEMA
10:21: JAR OF HEARTS - CHRISTINA PERRI
10:24: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
10:31: THE MAN WHO CAN'T BE MOVED - THE SCRIPT
10:34: BENÇÃO - MIZZY MILES, BISPO, VAN ZEE
10:37: MY WORLD - CALUM SCOTT
10:41: THINKING OUT LOUD - ED SHEERAN
10:44: TATA - SLOW J
10:46: THE DOOR - TEDDY SWIMS
10:49: SAY YOU WON'T LET GO - JAMES ARTHUR
10:57: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
11:01: DESLIZA - ANA MOURA
11:03: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE

11:06: SUPERSTAR - JAMELIA
11:09: HOUDINI - DUA LIPA
11:12: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
11:15: WITHOUT YOU - DAVID GUETTA, USHER
11:18: GLIMPSE OF US - JOJI
11:21: CONTRA PROBABILIDADES - BISPO, JULINHO KSD
11:25: CRY ME A RIVER - JUSTIN TIMBERLAKE
11:34: RADIOACTIVE - IMAGINE DRAGONS
11:37: AMIGA DA MINHA MULHER - SEU JORGE
11:44: IT COULD HAVE BEEN US - CHRISTOPHER, GRIFF
11:47: P`RA FRENTE É QUE É LISBOA - OS QUATRO E MEIA
11:51: EASY ON ME - ADELE
11:58: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
12:01: LET HER GO - PASSENGER (UK)
12:04: OUR WAY - MARK AMBOR
12:07: SUMMER JAM - THE UNDERDOG PROJECT
12:14: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
12:17: DESPEDIDA DE SOLTEIRA - BÁRBARA TINOCO
12:20: WISH YOU THE BEST - LEWIS CAPALDI
12:24: MERCY - SHAWN MENDES
12:27: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
12:30: UNWRITTEN - NATASHA BEDINGFIELD
12:40: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
12:49: MIRRORS - JUSTIN TIMBERLAKE
12:53: AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
12:59: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
13:03: A NOSSA DANÇA - CALEMA
13:06: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
13:09: TROUBLE - COLDPLAY
13:12: AUSTIN - DASHA
13:15: SEM TI - SLOW J
13:17: WHAT ABOUT US - PINK
13:22: SHIVERS - ED SHEERAN
13:25: OS CROQUETES ACABAM - NENA (PT)
13:29: BEST OF YOU - FOO FIGHTERS
13:39: JURAMENTO ETERNO DE SAL - ÁLVARO DE LUNA
13:47: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
13:51: ANTES DELA DIZER QUE SIM - BÁRBARA TINOCO
13:54: HO HEY - THE LUMINEERS
13:59: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
14:02: WHEN I WAS YOUR MAN - BRUNO MARS
14:05: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
14:08: EVERYTIME - BRITNEY SPEARS
14:11: SÍ ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
14:14: PARAISO - DIOGO PIÇARRA
14:18: FLOWERS - MILEY CYRUS
14:21: HELLO - ADELE
14:25: TEMOS PENA - NENA (PT)
14:29: WONDERFUL WORLD - JAMES MORRISON
14:37: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
14:41: LEVITATING - DUA LIPA, DABABY
14:49: REWRITE THE STARS - JAMES ARTHUR, ANNE
14:53: CIDADE - BÁRBARA TINOCO, BÁRBARA BANDEIRA
14:58: THE DOOR - TEDDY SWIMS
15:01: SOMETIMES - JULINHO KSD
15:04: LOVE THE HELL OUT OF YOU - LEWIS CAPALDI
15:08: EVERYBODY'S CHANGING - KEANE
15:11: WRECKED - IMAGINE DRAGONS
15:15: AMAR PELA METADE - CALEMA
15:18: DON'T WORRY - MADCON, RAY DALTON
15:22: HOUDINI - EMINEM
15:25: CHAMADA NÃO ATENDIDA - BÁRBARA TINOCO
15:28: COMPLICATED - AVRIL LAVIGNE

15:37: ANOTHER LOVE - TOM ODELL
15:41: BIG GIRLS DON'T CRY - FERGIE
15:50: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
15:53: AI SE ELE CAI - XUTOS & PONTAPÉS
16:00: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
16:03: SAVE THE WORLD - SWEDISH HOUSE MAFIA
16:07: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
16:10: REHAB - AMY WINEHOUSE
16:13: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
16:18: CHAKRAS - IVANDRO, JULINHO KSD
16:21: SI NO ESTÁS - IÑIGO QUINTERO
16:24: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
16:28: ON TOP OF THE WORLD - IMAGINE DRAGONS
16:32: FONES NOS OUVIDOS - NENA (PT)
16:41: THE MONSTER - EMINEM, RIHANNA
16:50: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
16:54: I'M LIKE A BIRD - NELLY FURTADO
17:06: HEAVEN - NIALL HORAN
17:09: DO I WANNA KNOW? - ARCTIC MONKEYS
17:13: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
17:17: SHE WILL BE LOVED - MAROON 5
17:23: ANDORINHAS - ANA MOURA
17:28: WHAT WAS I MADE FOR? - BILLIE EILISH
17:31: MARIA JOANA - NUNO RIBEIRO, MARIZA, CALEMA
17:40: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
17:46: ATÉ AO FIM - MANINHO
17:53: DIAMONDS - RIHANNA
17:56: MY WORLD - CALUM SCOTT
18:07: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
18:11: IF I WERE A BOY - BEYONCÉ
18:15: CARRO - BÁRBARA BANDEIRA, DILLAZ
18:19: PAYPHONE - MAROON 5
18:23: AMIGOS - PABLO ALBORÁN, MARIA BECERRA
18:27: SEM TI - SLOW J
18:36: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
18:39: SHAKE IT OFF (TAYLOR'S VERSION) - TAYLOR SWIFT
18:47: SAUDADE - MIGUEL ARAÚJO, OS QUATRO E MEIA
18:55: NUMBER ONE GIRL - ROSÉ
19:04: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
19:07: TEMOS PENA - NENA (PT)
19:10: WITHOUT YOU - THE KID LAROI
19:13: MY UNIVERSE - COLDPLAY, BTS
19:16: CASA - FERNANDO DANIEL
19:19: STICK SEASON - NOAH KAHAN
19:23: BOULEVARD OF BROKEN DREAMS - GREEN DAY
19:27: TALVEZ - CAROLINA DE DEUS
19:30: WATERMELON SUGAR - HARRY STYLES
19:37: ELASTIC HEART - SIA, DIPLO, THE WEEKND
19:41: GAROTA - MANINHO, MARIZA LIZ
19:48: SÍ ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
19:51: OUR WAY - MARK AMBOR
19:55: FILME - DEEJAY TELIO, IRINA BARROS
19:58: WHERE ARE YOU NOW - LOST FREQUENCIES, CALUM SCOTT

RÁDIO COMERCIAL - 17 DE FEVEREIRO DE 2025

07:09: IN ANOTHER TIME - SADE
07:15: GOOD RIDDANCE (TIME OF YOUR LIFE) - GREEN DAY
07:25: YOUR BODY IS A WONDERLAND - JOHN MAYER
07:37: PRISÃO EM SI - XUTOS & PONTAPÉS
07:41: SOMEWHERE ONLY WE KNOW - KEANE
07:52: SI ANTES TO HUBIERA CONOCIDO (AO VIVO NAS MANHÃS) - ANTÓNIO ZAMBUJO

07:55: LEVITATING - DUA LIPA, DABABY
08:09: GOD PUT A SMILE UPON YOUR FACE - COLDPLAY
08:23: RADIO GAGA (AO VIVO NAS MANHÃS) - MARIZA LIZ
08:34: EVERYBODYS FREE (TO WEAR SUNSCREEN) - BAZ LUHRMANN
08:43: DANCING IN THE DARK - BRUCE SPRINGSTEEN
09:07: EVERYTHING - MICHAEL BUBLÉ
09:11: UNTIL THE END OF THE WORLD - U2
09:16: HOLDING ON TO YOU - TERENCE TRENT D'ARBY
09:25: LITTLE J - JAMIROQUAI
09:51: WHATAYA WANT FROM ME - ADAM LAMBERT
09:58: DRIVING WITH THE BRAKES ON - DEL AMITRI
10:09: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
10:12: HUMAN - THE KILLERS
10:20: ELA NÃO SABE, POIS NÃO? - BÁRBARA TINOCO
10:23: UNSTOPPABLE - SIA
10:27: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
10:39: OLÁ, SOLIDÃO - OS QUATRO E MEIA
10:43: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
10:46: HIGHER POWER - COLDPLAY
10:50: A NOSSA DANÇA - CALEMA
10:59: THE DOOR - TEDDY SWIMS
11:02: PHOTOGRAPH - ED SHEERAN
11:06: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
11:09: TATA - SLOW J
11:12: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
11:15: FALLIN' - ALICIA KEYS
11:19: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
11:22: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
11:25: TACONES ROJOS - SEBASTIAN YATRA
11:28: OS CROQUETES ACABAM - NENA(PT)
11:32: CRY ME A RIVER - JUSTIN TIMBERLAKE
11:42: DEMONS - IMAGINE DRAGONS
11:50: MESSY - LOLA YOUNG
11:53: ANDORINHAS - ANA MOURA
11:59: AUSTIN - DASHA
12:02: A MILLION DREAMS - PINK
12:06: GUILTY - TEDDY SWIMS
12:09: BEST OF YOU - FOO FIGHTERS
12:15: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI, BURNA BOY, ELYANNA
12:18: ONDE VAIS - BÁRBARA BANDEIRA, CARMINHO
12:22: IN THE STARS - BENSON BOONE
12:25: SUPERHEROES - THE SCRIPT
12:30: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
12:34: I GOTTA FEELING - BLACK EYED PEAS
12:42: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
12:51: SHAPE OF YOU - ED SHEERAN
12:54: CHAMADA NÃO ATENDIDA - BÁRBARA TINOCO
13:00: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
13:04: AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
13:07: DIMF - BAD BUNNY
13:10: TEARS DRY ON THEIR OWN - AMY WINEHOUSE
13:15: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
13:18: AMAR PELA METADE - CALEMA
13:21: WHEN WE WERE YOUNG - ADELE
13:25: COLD HEART (PNAU REMIX) - ELTON JOHN, DUA LIPA
13:29: CASA - FERNANDO DANIEL
13:31: I'M OUTTA LOVE - ANASTACIA
13:41: SOMETHING JUST LIKE THIS - THE CHAINSMOKERS, COLDPLAY
13:53: MORENA (ACÚSTICA) - VITOR KLEY
13:59: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
14:01: REWRITE THE STARS - JAMES ARTHUR, ANNE-MARIE
14:05: HEARTS BREAK AND PEOPLE CHANGE - VICTOR RAY
14:08: YOU FOUND ME - THE FRAY

14:13: SI ANTES TO HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
14:16: MELHOR DE MIM - MARIZA
14:19: WHAT WAS I MADE FOR? - BILLIE EILISH
14:23: HOW DEEP IS YOUR LOVE - CALVIN HARRIS, DISCIPLES
14:26: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
14:29: THE STORY - BRANDI CARLILE
14:38: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
14:48: WHEN I WAS YOUR MAN - BRUNO MARS
14:51: TERRAPLANISMO - OS QUATRO E MEIA
14:59: THE DOOR - TEDDY SWIMS
15:02: COMO TU - BÁRBARA BANDEIRA, IVANDRO
15:05: LUTHER - KENDRICK LAMAR, SZA
15:08: SNOW (HEY OH) - RED HOT CHILI PEPPERS
15:14: HOUDINI - EMINEM
15:19: ELA NÃO SABE, POIS NÃO? - BÁRBARA TINOCO
15:22: THUNDER - IMAGINE DRAGONS
15:25: WISH YOU THE BEST - LEWIS CAPALDI
15:28: DESLIZA - ANA MOURA
15:30: SUMMER JAM - THE UNDERDOG PROJECT
15:42: I SEE FIRE - ED SHEERAN
15:50: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
15:53: PARAÍSO - DIOGO PIÇARRA
16:00: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
16:04: ELASTIC HEART - SAI, DIPLO, THE WEEKND
16:07: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
16:10: THE SCIENTIST - SHABOOZEY
16:14: SI NO ESTÁS - IÑIGO QUINTERO
16:17: SAUDADES TUAS - RITA ROCHA
16:20: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
16:26: MY WORLD - CALUM SCOTT
16:30: HEY BROTHER - AVICII
16:33: A MÁQUINA (ACORDOU) - AMOR ELECTRO
16:43: COUNTING STARS - ONEREPUBLIC
16:52: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
16:55: BUBBLY - COLBIE CAILLAT
17:06: HOUDINI - DUA LIPA
17:09: BLANK SPACE (TAYLOR'S VERSION) - TAYLOR SWIFT
17:13: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
17:16: DILEMMA - NELLY, KELLY ROWLAND
17:22: MESSY - LOLA YOUNG
17:28: RE-TRATAMENTO - DA WEASEL
17:32: EASY ON ME - ADELE
17:41: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI, BURNA BOY, ELYANNA
17:47: SAUDADE - MIGUEL ARAÚJO, OS QUATRO MEIA
17:54: WHO'S MAKING YOU FEEL IT? - CIAN DUCROT
17:57: AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
18:08: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
18:12: SO WHAT - PINK
18:16: AVIÃO DE PAPEL - CAROLINA DESLANDES, RUI VELOSO
18:21: I DON'T CARE - ED SHEERAN, JUSTIN BIEBER
18:25: AMAR PELA METADE - CALEMA
18:32: GUILTY - TEDDY SWIMS
18:35: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
18:45: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
18:54: LUA - IVANDRO
18:57: UPRISING - MUSE
19:05: AUSTIN - DASHA
19:08: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
19:11: TITANIUM - DAVID GUETTA, SIA
19:15: WRECKED - IMAGINE DRAGONS
19:19: NA ESCOLA - OS QUATRO E MEIA
19:23: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
19:26: ONE - MARY J. BLIGE, U2

19:31: BURGUESINHA (AO VIVO) - SEU JORGE
19:38: SAY YOU WON'T LET GO - JAMES ARTHUR
19:42: AGARRA EM MIM - ANA MOURA, PEDRO MAFAMA
19:49: SI ANTES TO HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
19:52: DIMF - BAD BUNNY
19:55: ATÉ A MÚSICA ACABAR - S. PEDRO

RÁDIO COMERCIAL - 18 DE FEVEREIRO DE 2025

07:07: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
07:12: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
07:21: SHIVERS - ED SHEERAN
07:26: SAUDADES TUAS - RITA ROCHA
07:38: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
07:42: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
07:46: ELASTIC HEART - SAI, DIPLO, THE WEEKND
07:53: SAUDADE - MIGUEL ARAÚJO, OS QUATRO E MEIA
08:07: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
08:15: ANDA COMIGO VER OS AVIÕES (LIVE@RIVOLI) - OS AZEITONAS
08:25: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
08:38: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
08:42: ATÉ AO FIM - MANINHO
09:13: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
09:21: ANTES DELA DIZER QUE SIM - BÁRBARA TINOCO
09:26: AMAR PELA METADE - CALEMA
09:39: TE AMO - CALEMA
09:44: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
09:51: SHAPE OF YOU - ED SHEERAN
09:56: CASA - FERNANDO DANIEL
10:06: SI ANTES TO HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
10:09: FOLLOW YOU - IMAGINE DRAGONS
10:12: BENÇÃO - MIZZY MILES, BISPO, VAN ZEE
10:20: HOUDINI - DUA LIPA
10:23: UNWRITTEN - NATASHA BEDINGFIELD
10:31: PAYPHONE - MAROON 5
10:35: FORGET ME - LEWIS CAPALDI
10:38: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
10:46: LOVE YOURSELF - JUSTIN BIEBER
10:50: WHO'S MAKING YOU FEEL IT? - CIAN DUCROT
10:59: CASA - D.A.M.A., BUBA ESPINHO
11:02: MESSY - LOLA YOUNG
11:06: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
11:09: A SKY FULL OF STARS - COLDPLAY
11:13: DIMF - BAD BUNNY
11:15: BAD DAY - DANIEL POWTER
11:19: THE DOOR - TEDDY SWIMS
11:22: FOI ASSIM QUE ACONTECEU - MARIZA LIZ
11:26: SNAP - ROSA LINN
11:29: ROLLING IN THE DEEP - ADELE
11:33: ELA NÃO SABE, POIS NÃO? - BÁRBARA TINOCO
11:36: PAPARAZZI - LADY GAGA
11:44: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
11:53: OLÁ, SOLIDÃO - OS QUATRO E MEIA
12:00: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
12:03: PICA O 7 - ANTÓNIO ZAMBUJO
12:06: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
12:09: SWEET ABOUT ME - GABRIELLA CILMI
12:13: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
12:16: HOUDINI - EMINEM
12:21: SKIN - RAG'N'BONE MAN
12:25: MON AMOUR (REMIX) - ZZOILO, AITANA
12:28: A NOSSA DANÇA - CALEMA
12:31: YOU GIVE ME SOMETHING - JAMES MORRISON

12:40: HEY BROTHER - AVICII
12:48: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
12:51: POR TI AMOR - MATIAS DAMÁSIO, D.A.M.A.
12:54: ESPRESSO - SABRINA CARPENTER
12:59: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
13:03: CAN'T HOLD US - MACKLEMORE & RYAN LEWIS, RAY DALTON
13:07: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
13:09: COMPLICATED - AVRIL LAVIGNE
13:15: AUSTIN - DASHA
13:17: PORTAS DO SOL - NENA (PT)
13:21: CELESTIAL - ED SHEERAN
13:24: ATTENTION - CHARLIE PUTH
13:28: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
13:31: 4 MINUTES - MADONNA, TIMBALAND, JUSTIN TIMBERLAKE
13:40: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
13:48: ANOTHER LOVE - TOM ODELL
13:52: AGARRA EM MIM - ANA MOURA, PEDRO MAFAMA
13:57: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
14:02: AMAR PELA METADE - CALEMA
14:05: MY WORLD - CALUM SCOTT
14:08: HOME - DAUGHTRY
14:14: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
14:18: CHAMADA NÃO ATENDIDA - BÁRBARA TINOCO
14:21: WITHOUT YOU - DAVID GUETTA, USHER
14:24: COVER ME IN SUNSHINE - PINK, WILLOW SAGE HART
14:26: TATA - SLOW J
14:29: LEAVE OUT ALL THE REST - LINKIN PARK
14:37: JURAMENTO ETERNO DE SAL - ÁLVARO DE LUNA
14:40: JUST DANCE - LADY GAGA, COLBY ODONIS
14:51: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
14:54: AMIGA DA MINHA MULHER - SEU JORGE
15:00: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
15:04: BLINDING LIGHTS - THE WEEKND
15:07: HEARTS BREAK AND PEOPLE CHANGE - VICTOR RAY
15:10: TIMES LIKE THESE (ACÚSTICO) - FOO FIGHTERS
15:14: SI ANTES TO HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
15:17: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
15:20: HEAVEN - CIAN DUCROT
15:24: DON'T START NOW - MYLES SMITH
15:27: OS MARIDOS DAS OUTRAS - MIGUEL ARAÚJO
15:31: SO SICK - NE-YO
15:41: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
15:50: SAVE THE WORLD - SWEDISH HOUSE MAFIA
15:53: NA ESCOLA - OS QUATRO E MEIA
16:01: THE DOOR - TEDDY SWIMS
16:04: JAR OF HEARTS - CHRISTINA PERRI
16:07: CHAKRAS - IVANDRO, JULINHO KSD
16:10: WHEREVER YOU WILL GO - THE CALLING
16:14: HIGHER POWER - COLDPLAY
16:17: ELA NÃO SABE, POIS NÃO? - BÁRBARA TINOCO
16:20: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
16:25: LUTHER - KENDRICK LAMAR, SZA
16:28: WHATEVER IT TAKES - IMAGINE DRAGONS
16:31: MELHOR DE MIM - MARIZA LIZ
16:41: DOG DAYS ARE OVER - FLORENCE AND THE MACHINE
16:50: MESSY - LOLA YOUNG
16:53: IF I AIN'T GOT YOU - ALICIA KEYS
16:57: WHERE ARE YOU NOW - LOST FREQUENCIES, CALUM SCOTT
17:06: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
17:09: HO HEY - THE LUMINEERS
17:12: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
17:15: STAN - EMINEM, DIDO
17:22: WILDFLOWER - BILLIE EILISH

17:26: ANDORINHAS - ANA MOURA
17:29: BAD HABITS - ED SHEERAN
17:32: CIDADE - BÁRBARA TINOCO, BÁRBARA BANDEIRA
17:41: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
17:47: TERRAPLANISMO - OS QUATRO E MEIA
17:54: DIMF - BAD BUNNY
17:57: I'M YOURS - JASON MRAZ
18:09: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
18:12: SEX ON FIRE - KINGS OF LEON
18:17: MOMENTO (UMA ESPÉCIE DE CÉU) - PEDRO ABRUNHOSA, CAT
18:21: SUPERHEROES - THE SCRIPT
18:30: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
18:33: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
18:43: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
18:52: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
18:55: PLANETA - BISPO, BÁRBARA TINOCO
18:57: REHAB - AMY WINEHOUSE
19:05: HOUDINI - DUA LIPA
19:08: AMAR PELA METADE - CALEMA
19:11: COUNTING STARS - ONEREPUBLIC
19:16: EASY ON ME - ADELE
19:19: CASA - FERNANDO DANIEL
19:22: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
19:26: EVERYTIME - BRITNEY SPEARS
19:30: LEMBRAS-TE DE MIM - NENA (PT), CAROLINA DE DEUS
19:37: HYMN FOR THE WEEKEND - COLDPLAY, BEYONCÉ
19:40: SAUDADES TUAS - RITA ROCHA
19:47: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
19:51: GUILTY - TEDDY SWIMS
19:55: PARECE QUE FOI HOJE - MÓNICA TEOTÓNIO, TIAGO NOGUEIRA
19:58: BY THE WAY - RED HOT CHILI PEPPERS

RÁDIO COMERCIAL - 19 DE FEVEREIRO DE 2025

07:08: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
07:13: DON'T WORRY - MADCON, RAY DALTON
07:22: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
07:27: ELA NÃO SABE, POIS NÃO? - BÁRBARA TINOCO
07:38: THE DOOR (AO VIVO NAS MANHÃS) - MATAY
07:42: LUA - IVANDRO
07:49: FORGET ME - LEWIS CAPALDI
07:56: TERRAPLANISMO - OS QUATRO E MEIA
08:09: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
08:18: SI ANTES TO HUBIERA CONOCIDO (A VIVO NAS MANHÃS) - ANTÓNIO ZAMBUJO
08:36: LEAVE THE DOOR OPEN - SILK SONIC
08:43: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
08:46: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
09:10: MESSY - LOLA YOUNG
09:36: LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
09:45: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
09:50: A THOUSAND MILES - VANESSA CARLTON
09:58: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
10:08: AUSTIN - DASHA
10:11: NEED YOU NOW - LADY ANTEBELLUM
10:19: AMAR PELA METADE - CALEMA
10:22: NATURAL - IMAGINE DRAGONS
10:25: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
10:34: I'M OUTTA LOVE - ANASTACIA
10:42: SAUDADE - MIGUEL ARAÚJO, OS QUATRO E MEIA
10:46: LUTHER - KENDRICK LAMAR, SZA
10:49: SAUDADES TUAS - RITA ROCHA
10:58: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
11:02: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G

11:06: CHAMADA NÃO ATENDIDA - BÁRBARA TINOCO
11:09: MY WORLD - CALUM SCOTT
11:12: DANI CALIFORNIA - RED HOT CHILI PEPPERS
11:17: A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
11:20: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
11:23: THINKING OUT LOUD - ED SHEERAN
11:26: ARCADE(REMIX) - DUNCAN LAURENCE, FLETCHER
11:31: COMO TU - BÁRBARA BANDEIRA, IVANDRO
11:34: WHAT I'VE DONE - LINKIN PARK
11:42: IMPOSSIBLE - JAMES ARTHUR
11:50: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
11:53: ASSOBIA PARA O LADO - CARLÃO
11:59: HOUDINI - DUA LIPA
12:02: CLOSER TO THE EDGE - THIRTY SECONDS TO MARS
12:06: WHO'S MAKING YOU FEEL IT? - CIAN DUCROT
12:10: WALKING AWAY - CRAIG DAVID
12:14: THE DOOR - TEDDY SWIMS
12:17: QUEM ME DERA - MARIZA
12:20: MY UNIVERSE - COLDPLAY, BTS
12:23: LOVE TONIGHT - SHOUSE
12:27: ELA NÃO SABE, POIS NÃO? - BÁRBARA TINOCO
12:30: HALO - BEYONCÉ
12:39: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
12:43: NA ESCOLA - OS QUATRO E MEIA
12:53: ELASTIC HEART - SIA, DIPLO, THE WEEKND
12:59: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
13:02: ATÉ AO FIM - MANINHO
13:06: THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
13:08: BAD ROMANCE - LADY GAGA
13:13: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
13:16: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
13:19: PARTY ROCK ANTHEM - LMFAO, LAUREN BENNETT
13:22: HEAVEN - NIALL HORAN
13:25: TE AMO - CALEMA
13:29: THE REASON - HOOBASTANK
13:40: LOVE YOURSELF - JUSTIN BIEBER
13:49: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
13:52: TALVEZ... - CAROLINA DE DEUS
13:59: BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
14:02: LET HER GO - PASSENGER (UK)
14:05: DIMF - BAD BUNNY
14:08: HEY THERE DELILAH - PLAIN WHITE T'S
14:13: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
14:17: FOI ASSIM QUE ACONTECEU - MARIZA LIZ
14:20: BAD HABITS - ED SHEERAN
14:24: WAITING FOR LOVE - AVICII
14:27: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
14:31: BLACK TO BLACK - AMY WINEHOUSE
14:41: NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
14:48: CHEAP THRILLS - SIA
14:51: AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
14:58: DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
15:02: OS CROQUETES ACABAM - NENA (PT)
15:05: GUILTY - TEDDY SWIMS
15:08: CHASING PATROL - SNOW PATROL
15:14: HOUDINI - EMINEM
15:18: AMAR PELA METADE - CALEMA
15:21: IT'S TIME - IMAGINE DRAGONS
15:25: EASY ON ME - ADELE
15:28: AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
15:31: ROCKSTAR - NICKELBACK
15:41: SOMEONE YOU LOVED - LEWIS CAPALDI
15:49: MESSY - LOLA YOUNG

15:52: ANDA COMIGO VER OS AVIÕES (LIVE@RIVOLI) - OS AZEITONAS
15:59: SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
16:02: HALL OF FAME - THE SCRIPT, WILL.I.AM
16:05: BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
16:08: NUMB/ENCORE - LINKIN PARK, JAY Z
16:12: FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
16:15: CASA - FERNANDO DANIEL
16:19: SNAP - ROSA LINN
16:24: APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
16:27: MIRRORS - JUSTIN TIMBERLAKE
16:33: NOSSO QUADRO - AROPLAY, ANA CASTELA
16:41: CASTLE ON THE HILL - ED SHEERAN
16:50: WILDFLOWER - BILLIE EILISH
16:54: HUMAN - THE KILLERS
17:06: AUSTIN - DASHA
17:08: CLUB CAN'T HANDLE ME - FLO RIDA, DAVID GUETTA
17:12: ELA NÃO SABE, POIS NÃO? - BÁRBARA TINOCO
17:15: WAKE ME UP WHEN SEPTEMBER ENDS - GREEN DAY
17:21: SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
17:23: AMIGA DA MINHA MULHER - SEU JORGE
17:27: COLD HEART (PNAU REMIX) - ELTON JOHN, DUA LIPA
17:30: A NOSSA DANÇA - CALEMA
17:33: DROPS OF JUPITER (TELL ME) - TRAIN
17:44: THE DOOR - TEDDY SWIMS
17:50: HEARTS BREAK AND PEOPLE CHANGE - VICTOR RAY
17:56: TATA - SLOW J
18:06: BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
18:10: MISS INDEPENDENT - NE-YO
18:13: OS MARIDOS DAS OUTRAS - MIGUEL ARAÚJO
18:19: BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
18:23: WE FOUND LOVE - RIHANNA, CALVIN HARRIS
18:26: EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
18:36: LUTHER - KENDRICK LAMAR, SZA
18:47: WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
18:55: OLÁ, SOLIDÃO - OS QUATRO E MEIA
19:04: BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
19:07: NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
19:10: MEMORIES - MAROON 5
19:13: COVER ME IN SUNSHINE - PINK, WILLOW SAGE HART
19:16: CIDADE - BÁRBARA TINOCO, BÁRBARA BANDEIRA
19:18: BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
19:22: HOW TO SAVE A LIFE - THE FRAY
19:42: WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
19:45: MY WORLD - CALUM SCOTT
19:49: APROVAÇÃO - ZARKO
19:51: SOMEWHERE ONLY WE KNOW - KEANE
19:55: TACONES ROJOS - SEBASTIAN YATRA
19:58: PHOTOGRAPH - ED SHEERAN

RÁDIO COMERCIAL - 20 DE FEVEREIRO DE 2025

07:11 SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
07:20 HOW YOU REMIND ME - NICKELBACK
07:37 DON'T STOP THE MUSIC - RIHANNA
07:40 UMBRELLA - RIHANNA, JAY Z
07:53 OS CROQUETES ACABAM - NENA [PT]
07:57 APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
08:10 MESSY - LOLA YOUNG
08:18 A MÁQUINA (ACORDOU) - AMOR ELECTRO
08:39 THE DOOR - TEDDY SWIMS
08:43 DESLIZA - ANA MOURA
09:13 BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
09:27 PARA SEMPRE [UNPLUGGED] - DENGAZ, SEU JORGE

09:38 WILDFLOWER - BILLIE EILISH
09:58 SHAKE IT OFF (TAYLOR'S VERSION) - TAYLOR SWIFT
10:10 WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI, BURNA BOY, ELYANNA
10:13 THE NIGHTS - AVICII
10:16 TERRAPLANISMO - OS QUATRO E MEIA
10:25 HOUDINI - EMINEM
10:29 I'M YOURS - JASON MRAZ
10:41 FLOWERS - MILEY CYRUS
10:44 NOITE - IVANDRO, VÍTOR KLEY
10:48 TAKE ME TO CHURCH - HOZIER
10:59 AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
11:02 SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
11:06 FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
11:09 BAD LIAR - IMAGINE DRAGONS
11:13 HEARTS BREAK AND PEOPLE CHANGE - VICTOR RAY
11:16 SUMMER JAM - THE UNDERDOG PROJECT
11:20 DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
11:25 O MUNDO AO CONTRÁRIO - XUTOS & PONTAPÉS
11:29 FORGET ME - LEWIS CAPALDI
11:32 AMAR PELA METADE - CALEMA
11:35 TONIGHT - REAMONN
11:45 WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
11:54 BENÇÃO - MIZZY MILES, BISPO, VAN ZEE
12:00 SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
12:03 AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
12:06 APT. - ROSÉ, BRUNO MARS
12:09 YOU'VE GOT THE LOVE - FLORENCE AND THE MACHINE
12:12 AUSTIN - DASHA
12:15 BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
12:18 I NEED YOUR LOVE - CALVIN HARRIS, ELLIE GOULDING
12:21 BAD HABITS - ED SHEERAN
12:25 CASA - FERNANDO DANIEL
12:28 THE SCIENTIST - COLDPLAY
12:38 BLINDING LIGHTS - THE WEEKND
12:41 DIA DE FOLGA - ANA MOURA
12:50 BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
12:53 WHAT ABOUT US - PINK
13:01 THE DOOR - TEDDY SWIMS
13:04 BELIEVER - IMAGINE DRAGONS
13:07 LUTHER - KENDRICK LAMAR, SZA
13:10 EVERYTIME - BRITNEY SPEARS
13:16 A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
13:18 NÃO ME IMPORTO - CAROLINA DESLANDES
13:21 EASY ON ME - ADELE
13:25 GIRL ON FIRE - ALICIA KEYS
13:29 ELA NÃO SABE, POIS NÃO? - BÁRBARA TINOCO
13:31 LET'S GET IT STARTED - BLACK EYED PEAS
13:43 NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
13:53 SAUDADES TUAS - RITA ROCHA
13:59 BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
14:02 NA ESCOLA - OS QUATRO E MEIA
14:07 THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
14:09 WHENEVER, WHEREVER - SHAKIRA
14:13 BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
14:17 EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
14:20 FIREWORK - KATY PERRY
14:24 STICK SEASON - NOAH KAHAN
14:27 TE AMO - CALEMA
14:31 A THOUSAND MILES - VANESSA CARLTON
14:41 WHATEVER IT TAKES - IMAGINE DRAGONS
14:50 MESSY - LOLA YOUNG
14:53 RE-TRATAMENTO - DA WEASEL
14:59 HOUDINI - DUA LIPA

15:03 DIAMONDS - RIHANNA
15:06 MY WORLD - CALUM SCOTT
15:10 I'M OUTTA LOVE - ANASTACIA
15:14 WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI BURNA BOY, ELYANNA
15:17 ANDORINHAS - ANA MOURA
15:20 ARCADE [REMIX] - DUNCAN LAURENCE, FLETCHER
15:23 POWER OVER ME - DERMOT KENNEDY
15:26 NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
15:29 IF I WERE A BOY - BEYONCÉ
15:40 WILDFLOWER - BILLIE EILISH
15:50 HEY BROTHER - AVICII
15:53 CIDADE - BÁRBARA TINOCO, BÁRBARA BANDEIRA
15:59 DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
16:03 CHANDELIER - SIA
16:07 AMAR PELA METADE - CALEMA
16:10 HERE WITHOUT YOU - 3 DOORS DOWN
16:13 LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
16:16 ATÉ AO FIM - MANINHO
16:20 MY UNIVERSE - COLDPLAY, BTS
16:24 DIMF - BAD BUNNY
16:27 CAN'T HOLD US - MACKLEMORE & RYAN LEWIS, RAY DALTON
16:31 MORENA [ACÚSTICA] - VITOR KLEY
16:33 TEARS DRY ON THEIR OWN - AMY WINEHOUSE
16:43 SKIN - RAG'N'BONE MAN
16:47 ATÉ A MÚSICA ACABAR – S. PEDRO - S. PEDRO
16:55 SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
17:07 BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
17:09 FEEL THIS MOMENT - PITBULL
17:13 BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
17:16 BROKEN STRINGS - JAMES MORRISON, NELLY FURTADO
17:22 WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
17:26 TREVO - ANAVITORIA, DIOGO PIÇARRA
17:29 HEAVEN - NIGHTCRAWLERS
17:32 CASA - D.A.M.A., BUBA ESPINHO
17:41 SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
17:47 OS CROQUETES ACABAM - NENA [PT]
17:55 WHO'S MAKING YOU FEEL IT? - CIAN DUCROT
18:07 THE DOOR - TEDDY SWIMS
18:10 CRAZY - GNARLS BARKLEY
18:13 PICA DO 7 - ANTÓNIO ZAMBUJO
18:17 HOUDINI - EMINEM
18:20 WHEN WE WERE YOUNG - ADELE
18:23 ELA NÃO SABE, POIS NÃO? - BÁRBARA TINOCO
18:26 APT - ROSÉ, BRUNO MARS
18:32 MARIA JOANA - NUNO RIBEIRO, MARIZA, CALEMA
18:46 LEAVE OUT ALL THE REST - LINKIN PARK
18:55 BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
18:57 IN THE STARS - BENSON BOONE
19:05 FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
19:09 EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
19:12 DON'T YOU WORRY CHILD - SWEDISH HOUSE MAFIA
19:15 BAM BAM - CAMILA CABELLO, ED SHEERAN
19:19 FAZ BEM - BLUAY, JULINHO KSD
19:22 NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
19:25 WALKING AWAY - CRAIG DAVID
19:28 TALVEZ... - CAROLINA DE DEUS
19:37 CHEAP THRILLS - SIA
19:40 CHAMADA NÃO ATENDIDA - BÁRBARA TINOCO
19:48 BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
19:51 GUILTY - TEDDY SWIMS
19:55 PARECE QUE FOI HOJE - MÓNICA TEOTÓNIO, TIAGO NOGUEIRA
19:58 WHAT GOES AROUND.../...COMES AROUND - JUSTIN TIMBERLAKE

RÁDIO COMERCIAL - 21 DE FEVEREIRO DE 2025

07:11 MESSY - LOLA YOUNG
07:16 MAGIC - COLDPLAY
07:27 HOUDINI - EMINEM
07:53 ONE MORE TIME - DAFT PUNK
07:58 CHAMADA NÃO ATENDIDA - BÁRBARA TINOCO
08:14 SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
08:20 LUA - IVANDRO
08:26 DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
08:35 SLOW IT DOWN - BENSON BOONE
08:43 APROVAÇÃO - CAROLINA DESLANDES, RUI VELOSO
08:58 THE DOOR - TEDDY SWIMS
09:41 YOU KNOW I'M NO GOOD - AMY WINEHOUSE
09:54 ELA NÃO SABE, POIS NÃO? - BÁRBARA TINOCO
10:05 A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
10:08 I'M LIKE A BIRD - NELLY FURTADO
10:16 EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
10:19 JURAMENTO ETERNO DE SAL - ÁLVARO DE LUNA
10:25 WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
10:34 YOU GIVE ME SOMETHING - JAMES MORRISON
10:38 MY WORLD - CALUM SCOTT
10:41 AGARRA EM MIM - ANA MOURA, PEDRO MAFAMA
10:48 BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
10:58 EASY ON ME - ADELE
11:01 WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI, BURNA BOY, ELYANNA
11:05 CIDADE - BÁRBARA TINOCO, BÁRBARA BANDEIRA
11:08 DIMF - BAD BUNNY
11:10 FALLIN' - ALICIA KEYS
11:15 HOUDINI - DUA LIPA
11:18 NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
11:24 SAFE INSIDE - JAMES ARTHUR
11:27 GLIMPSE OF US - JOJI
11:31 FAZ BEM - BLUAY, JULINHO KSD
11:34 UPRISING - MUSE
11:50 BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
11:53 PARAISO - DIOGO PIÇARRA
12:00 BEAUTIFUL THINGS - BENSON BOONE
12:03 SOMETHING JUST LIKE THIS - THE CHAINSMOKERS, COLDPLAY
12:06 THAT'S SO TRUE - GRACIE ABRAMS
12:09 CRY ME A RIVER - JUSTIN TIMBERLAKE
12:15 DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
12:19 A COR DA TINTA (IMAGINA) - DA WEASEL
12:22 WHAT WAS I MADE FOR? - BILLIE EILISH
12:25 COUNTING STARS - ONEREPUBLIC
12:30 AMAR PELA METADE - CALEMA
12:43 NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
12:58 SAUDADE - MIGUEL ARAÚJO, OS QUATRO E MEIA
12:58 SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
13:01 AO TEU OUVIDO - BUBA ESPINHO, BÁRBARA TINOCO
13:05 WHEN I MAKE YOU FEEL IT - CIAN DUCROT
13:08 BREAKEVEN - THE SCRIPT
13:12 LOSE CONTROL - TEDDY SWIMS
13:21 BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
13:24 I'M GOOD (BLUE) - DAVID GUETTA, BEBE REXHA
13:28 AS IT WAS - HARRY STYLES
13:32 AO FIM - MANINHO
13:38 WHATAYA WANT FROM ME - ADAM LAMBERT
13:42 A MILLION DREAMS - PINK
13:53 BURGUESINHA (AO VIVO) - SEU JORGE
13:59 AUSTIN - DASHA
14:02 BAD LIAR - IMAGINE DRAGONS
14:05 APT. - ROSÉ, BRUNO MARS

14:08 ONE - MARY J. BLIGE, U2
14:13 THE DOOR - TEDDY SWIMS
14:16 CARRO - BÁRBARA BANDEIRA, DILLAZ
14:20 FLOWERS - MILEY CYRUS
14:23 CASTLE ON THE HILL - ED SHEERAN
14:27 ELA NÃO SABE, POIS NÃO? - BÁRBARA TINOCO
14:29 SUPERSTAR - JAMELIA
14:40 WILDFLOWER - BILLIE EILISH
14:51 SHAKE IT OFF (TAYLOR'S VERSION) - TAYLOR SWIFT
14:54 OS CROQUETES ACABAM - NENA [PT]
15:01 BORN WITH A BROKEN HEART - DAMIANO DAVID
15:04 OLÁ, SOLIDÃO - OS QUATRO E MEIA
15:08 LUTHER - KENDRICK LAMAR, SZA
15:11 BAD ROMANCE - LADY GAGA
15:15 BELONG TOGETHER - MARK AMBOR
15:18 EVEN - RICHIE CAMPBELL, VAN ZEE
15:21 FEEL SO CLOSE - CALVIN HARRIS
15:24 AMIGOS - PABLO ALBORÁN, MARIA BECERRA
15:28 MARIA JOANA - NUNO RIBEIRO, MARIZA, CALEMA
15:52 BREAKING THE HABIT - LINKIN PARK
16:00 WE PRAY - COLDPLAY, LITTLE SIMZ, TINI, BURNA BOY, ELYANNA
16:04 CLOSER TO THE EDGE - THIRTY SECONDS TO MARS
16:08 NOITE - IVANDRO, VITOR KLEY
16:11 DILEMMA - NELLY, KELLY ROWLAND
16:16 HOUDINI - EMINEM
16:20 SAUDADES TUAS - RITA ROCHA
16:24 HEAVEN - CIAN DUCROT
16:28 GUILTY - TEDDY SWIMS
16:31 DESPEDIDA DE SOLTEIRA - BÁRBARA TINOCO
16:34 RADIOACTIVE - IMAGINE DRAGONS
16:44 MEMORIES - MAROON 5
16:52 WAIT FOR YOU - MYLES SMITH
16:55 PUMP IT - BLACK EYED PEAS
17:07 FEELSLIKEIMFALLINGINLOVE - COLDPLAY
17:11 AFTERGLOW - ED SHEERAN
17:14 AMAR PELA METADE - CALEMA
17:17 EVERYTIME - BRITNEY SPEARS
17:24 BAD DREAMS - TEDDY SWIMS
17:27 ASSOBIA PARA O LADO - CARLÃO
17:31 WISH YOU THE BEST - LEWIS CAPALDI
17:34 CASA - FERNANDO DANIEL
17:41 THE NIGHTS - AVICII
17:49 DIE WITH A SMILE - LADY GAGA, BRUNO MARS
17:53 HEARTS BREAK AND PEOPLE CHANGE - VICTOR RAY
17:56 DESLIZA - ANA MOURA
18:06 SI ANTES TE HUBIERA CONOCIDO - KAROL G
18:09 O AMOR É ASSIM - HMB, CARMINHO
18:19 BIRDS OF A FEATHER - BILLIE EILISH
18:22 BEFORE I LOSE MY VOICE - RICHIE CAMPBELL
18:34 STICK SEASON - NOAH KAHAN
18:37 MY WORLD - CALUM SCOTT
18:48 NICE TO MEET YOU - MYLES SMITH
18:56 AMANHÃ - OS QUATRO E MEIA
19:04 A BAR SONG (TIPSY) - SHABOOZEY
19:07 ELA NÃO SABE, POIS NÃO? - BÁRBARA TINOCO
19:10 IT'S TIME - IMAGINE DRAGONS
19:13 ARCADE [REMIX] - DUNCAN LAURENCE, FLETCHER
19:16 LUA - IVANDRO
19:20 MESSY - LOLA YOUNG
19:23 BEST OF YOU - FOO FIGHTERS
19:28 NÃO ME IMPORTO - CAROLINA DESLANDES
19:36 SKYFALL - ADELE
19:40 A NOSSA DANÇA - CALEMA

19:47 THE DOOR - TEDDY SWIMS
19:50 DIMF - BAD BUNNY
19:51 ATÉ Á MÚSICA ACABAR - S. PEDRO
19:54 CRAZY IN LOVE - BEYONCÉ, JAY Z
19:58 BMF - SZA

Nota: Elaboração própria
Período analisado: 2 a 6 de dezembro de 2024, 13 a 17 de janeiro de 2025 e 17 a 21 de fevereiro de 2025. Horário: 7h às 20h, de segunda a sexta-feira.
Fonte: https://radiocomercial.pt

Anexo 10

Declaração do orientador da tese



Universidade Fernando Pessoa

DECLARAÇÃO

Eu, Jorge Pedro Almeida Silva e Sousa, professor catedrático de Jornalismo/Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, atesto ter conhecimento e concordar com o plano de investigação e respetiva metodologia apresentado pelo Licenciado Luís Miguel Almeida Gonçalves, doutorando em Ciências da Comunicação, meu orientando.
O estudo, com o título "A (des)igualdade de oportunidades dos artistas portugueses no acesso à Rádio: o caso da Antena 1, Rádio Comercial e RFM", trata da relação entre as rádios nacionais e os artistas consagrados e emergentes com discos de música original cantada em português, da relação entre a programação musical e os músicos.
Através de análise de playlists, de entrevistas e de inquéritos, o doutorando propõe-se explorar, identificar e inferir explicações para a igualdade ou desigualdade de tratamento entre todos os intervenientes, investigando e analisando a dinâmica do tratamento dado pelas rádios aos artistas emergentes em comparação com os consagrados, com o objetivo de perceber se estes têm tratamento de preferência em relação àqueles no que concerne ao acesso à antena das rádios, tendo em conta o possível interesse do estudo para a academia e para a indústria.
Para a elaboração da tese e no que concerne às técnicas de recolha de dados e procedimentos de amostragem, o doutorando propõe-se usar uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa, baseada em análise documental, observação não participante, entrevistas e inquéritos/questionários.

O orientador,

Assinado por: JORGE PEDRO ALMEIDA SILVA E SOUSA
Num. de Identificação: 07718815
Data: 2024.09.20 02:12:14+01'00'

Prof. Doutor Jorge Pedro Almeida Silva e Sousa

Porto, 20 de setembro de 2024



Fundação Ensino e Cultura "Fernando Pessoa"
NIPC. 502 057 602 - Reg. Comercial nº 26 Conservatória do Registo Comercial do Porto
UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA (REITORIA) - (FACULDADE DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA) - (FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS)
Praça 9 de Abril, 349 - 4249-004 Porto - Portugal - T. +351 22 507 1300 (chamada para a rede fixa nacional)
(FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE) Rua Carlos da Maia, 296 - 4200-150 Porto - Portugal - T. +351 22 507 4630 (chamada para a rede fixa nacional)
https://www.ufp.pt - geral@fundacaofernandopessoa.pt
ESCOLA SUPERIOR DE SAÚDE FERNANDO PESSOA
Rua Dr.Elfim Maia, 334 - 4200-253 Porto - Portugal
T. +351 22 509 6371 (chamada para a rede fixa nacional)
https://ess.fernandopessoa.pt - geral@ess.fernandopessoa.pt

Nota: Elaboração própria

Anexo 11

Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023
ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social



Fonte: ERC, julho de 2024
Recuperado de: https://www.flipsnack.com/ercpt/difus-o-de-m-sica-portuguesa-em-2023/full-view.html
Nota: Os dados analisados resultam da validação feita pela ERC da informação rececionada no "Portal das Rádios", sistema automático de apuramento de quotas de música portuguesa, implementado pela ERC. O cômputo das percentagens é efetuado mensalmente, por via dos dados submetidos na referida plataforma, e tem como base o número de composições difundidas por cada serviço de programas no mês anterior, tal como designa a Lei da Rádio. Os diferenciais registados entre os períodos analisados são referenciados em pontos percentuais (pp).

3. CRITÉRIOS E METODOLOGIA

De acordo com o regime legal em vigor, as quotas de música portuguesa têm como suporte de cálculo as difusões musicais mensais por número de composições reportadas por serviço de programas no mês anterior a que respeita.

Estes dados chegam ao Regulador por via do portal das rádios, plataforma que permite o apuramento de valores de quotas de música portuguesa nos serviços de programas de rádio, implementado pela ERC.

Em 2023, a presente análise teve como suporte a amostra de média anual observada de cerca de 150 serviços de programas locais que se encontram ativos no portal das rádios com envio regular de dados. Para além destes serviços, encontram-se igualmente ativos um serviço de âmbito regional de cobertura sul (M80) e cinco serviços de âmbito nacional (Antena 1, Antena 3, do operador de serviço público, e Rádio Comercial, Rádio Renascença e RFM, pertencentes a operadores privados). Os diferenciais registados entre os períodos analisados são referenciados em pontos percentuais (pp).

Os elementos introduzidos pelos operadores dos respetivos serviços de programas, no portal das rádios e rececionados pela ERC por esta via automática, têm em conta cinco vertentes previstas na Lei da Rádio, conforme as disposições dos artigos 41.º a 47.º:

A) Quota de música portuguesa igual ou superior a 25 % (julho-agosto) e 30 % (setembro-dezembro), nas 24 horas de emissão;
B) Quota de música portuguesa igual ou superior a 25 %, (julho-agosto) e 30 % (setembro-dezembro) no período diário compreendido entre as 7h e as 20h;
C) Quota de 60 % de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, nas 24 horas de emissão (subquota de 60 % apurada, tendo por base a quota referida em A) supra);
D) Quota de 60 % de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, emitida no período diário compreendido entre as 7h e as 20h (subquota de 60 % apurada, tendo por base a quota referida em B) supra);
E) Quota de música portuguesa recente igual ou superior a 35 % de temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses (subquota de 35 % apurada, tendo por base a quota referida em A) supra);

Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023
Fonte: ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

4.3. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 35 % DE TEMAS CUJA PRIMEIRA EDIÇÃO FONOGRÁFICA OU COMUNICAÇÃO PÚBLICA TENHA SIDO EFETUADA NOS ÚLTIMOS 12 MESES

A Lei da Rádio estabelece ainda que 35 % das composições portuguesas difundidas sejam temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses, conforme resulta do artigo 44.º da Lei da Rádio.

FIG. 6 - DIFUSÃO DE MÚSICA RECENTE (VALORES EM %)

Ano	jan	fev	mar	abril	maio	jun	jul	agos	set	out	nov	dez
2019	52,1	51,7	54,5	56,5	53,4	46,5	45,4	44,9	47,5	50,8	48,6	51,9
2020	47,8	52,6	51,2	46,4	40,3	39,6	41,2	39,2	41,5	44,6	41,5	41,1
2021	34,6	39,9	45,1	45,7	46,8	42,8	43,6	39,9	41,4	43,2	44,7	46,7
2022	43,9	45,6	49,3	47,9	45,3	46,2	46,2	42,1	43,9	43,4	39,4	40,4
2023	40,9	40,1	43,2	41,7	**45,8**	39,8	40,0	39,0	41,2	40,3	43,1	41,1

No que importa à música recente, as quotas observadas em 2023, apresentam percentuais superiores ao mínimo estabelecido na LR de 35 %, com maior expressividade no mês de maio, 45,8 %, o que reflete a permanente difusão de obras musicais atuais no primeiro canal do operador de serviço público.

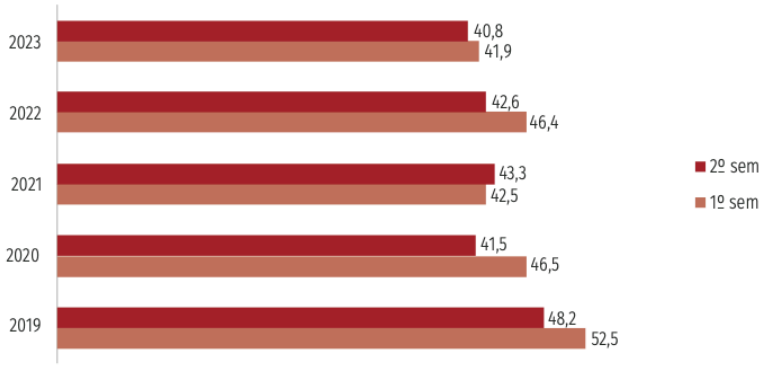
FIG. 7 – EVOLUÇÃO COMPARATIVA 2019-2023 (VALORES EM %)

Ano	24h			
	1º sem		2º sem	
2019	52,5		48,2	
2020	46,5		41,5	
2021	42,5		43,3	
2022	46,4		42,6	
2023	41,9	↓	40,8	↓

A análise comparativa do último biénio no que respeita à difusão de música recente indica uma descida de -4,5 pp no primeiro semestre de 2023, com uma média apurada de 41,9 %, e no segundo de -1,8 pp, situando-se a média em 40,8 %.

Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023
Fonte: ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

FIG.8 EVOLUÇÃO COMPARATIVA - QUINQUÉNIO 2019-2023 (VALORES EM %)



Podemos, no entanto, observar que os apuramentos mais altos de música recente ocorreram ainda no ano 2019, tendo reservado a Antena 1 valores superiores a 50 % de música recente no primeiro semestre desse ano.

Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023
Fonte: ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

6. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS NACIONAIS

6.1. RFM, RR E RÁDIO COMERCIAL

Apresentam-se de seguida os apuramentos relativos aos serviços de programas Rádio Comercial, RFM e RR, desta vez remetendo para as rádios privadas nacionais, cuja difusão deverá abranger a generalidade do território nacional.

Os serviços de programas nacionais da RTP, concessionária do serviço público, Antena 1 e Antena 3, são objeto de análise independente deste relatório.

O apuramento efetuado para os operadores nacionais na divulgação da música portuguesa segue os critérios legais supradescritos, aplicáveis a todos os operadores, independentemente do âmbito geográfico a que se destinam. Assim sendo, a análise apresentada, tendo por base os elementos rececionados por via automática, respeita às vertentes de difusão das quotas de 25 % (meses de janeiro a agosto) e 30 % (meses de setembro a dezembro), e 60 %, no período das 24 horas e no período das 7h às 20h, tendo presente o descritivo dos pontos A, B, C, D e 35 % do ponto E, já mencionados no início do ponto 3 deste relatório.

FIG. 15 - PERCENTAGEM DE MÚSICA PORTUGUESA NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

OPERADOR	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
R. COMERCIAL	29,6	30,1	31,5	**31,7**	31,0	29,6	31,8	31,0	30,6	31,7	31,4	31,9
RFM	**29,9**	29,4	25,7	23,9	25,7	26,0	24,3	24,1	28,0	29,5	29,4	26,5
RR	36,9	**38,0**	36,4	27,9	28,8	30,6	30,8	29,3	30,6	34,5	34,9	34,7

Nota: É concedida uma margem de erro de 0,5 % aos operadores nos respetivos apuramentos.

No que se refere à primeira quota em análise destinada à música portuguesa nas 24 horas de emissão, podemos concluir que os serviços Rádio Comercial, e a RR, esta última que registou as quotas de música portuguesa mais altas, superaram em todos os meses do ano, a quota mínima de música portuguesa, com maior visibilidade, em abril, 31,7 %, em fevereiro, 38,0 %, respetivamente pelos dois serviços de programas.

No que respeita à RFM, não obstante o valor mais elevado apurado no mês de janeiro, em 29,9 %, revelou em alguns meses do ano desvios da quota mínima expetável.

FIG. 16 - PERCENTAGEM DE MÚSICA PORTUGUESA ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS

OPERADOR	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
R. COMERCIAL	28,6	29,1	31,0	**32,0**	30,5	29,0	30,8	29,4	29,2	31,6	31,3	31,8
RFM	28,9	27,8	24,4	23,8	25,8	26,4	24,3	24,3	29,3	**31,7**	31,5	27,9
RR	35,7	**36,7**	34,9	27,3	28,4	28,7	29,2	28,6	29,0	33,7	33,8	34,1

No que considera aos valores apurados na faixa horaria entre as 7 e as 20 horas, o serviços Rádio Comercial e RR cumpriram na generalidade, com um ligeiro desvio no mês de setembro, com registo dos valores mais elevados nos

Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023
Fonte: ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

meses de abril, 32,0 %, e fevereiro, 36,7 %, respetivamente pelos dois operadores visados, e conforme se pode observar, em superioridade pela RR.

A RFM mantém nesta faixa horária as mesmas oscilações em alguns meses do ano, no entanto, apresenta um valor superior à quota mínima em outubro, 31,7 %

FIG. 17 - PERCENTAGEM DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA, NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

OPERADOR	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
R. COMERCIAL	86,2	85,8	84,2	82,8	81,4	84,8	87,1	86,9	**89,4**	87,4	86,4	85,1
RFM	77,8	77,8	71,0	71,6	74,6	77,8	79,5	80,4	84,5	84,4	**85,3**	84,5
RR	87,2	90,3	90,5	89,5	**90,8**	90,3	89,7	89,7	90,7	88,9	88,0	88,8

Importa ainda salientar as difusões musicais dos operadores nacionais privados em língua portuguesa compostas ou interpretadas por cidadãos da União Europeia para o período das 24 horas de emissão, com especial evidência, este ano, na RR, que no mês de maio apresenta a quota mais elevada do ano, 90,8 %, a Rádio Comercial em setembro, 89,4 % e a RFM em novembro, 85,3 %.

FIG. 18 - PERCENTAGEM DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA, ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS

OPERADOR	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
R. COMERCIAL	86,8	87,8	85,1	81,1	81,5	84,1	86,2	85,6	**91,8**	89,2	87,9	85,0
RFM	76,4	76,4	67,7	69,1	71,4	75,3	79,5	80,5	84,5	85,2	**86,1**	84,7
RR	87,9	90,6	90,6	89,6	**91,1**	90,7	89,5	92,9	90,9	89,2	88,9	89,1

Verificado o período diário entre as 7 e as 20 horas, salienta-se que este ano, a RR supera as restantes rádios nacionais, com maior evidência, em maio, 91,1 %, seguindo se a Rádio Comercial em outubro, 89,2 %, e a RFM com a percentagem de 86,1 %, em novembro.

FIG. 19 - PERCENTAGEM DE MÚSICA RECENTE, NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

OPERADOR	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
R. COMERCIAL	58,0	54,2	53,7	54,2	52,9	46,6	59,3	66,0	**68,5**	65,3	62,0	58,2
RFM	45,0	49,1	53,0	46,0	55,6	57,6	54,6	51,3	**60,3**	56,8	59,1	57,4
RR	29,7	32,6	33,2	37,1	41,0	37,8	37,5	31,8	38,9	**43,2**	42,2	41,7

Resta ainda a análise do cumprimento da quota de música recente definida em 35 %, apurada sobre a música portuguesa difundida pelo respetivo serviço de programas.

Como já tem vindo a ser evidente em análises dos anos anteriores, a Rádio Comercial e a RFM registam, ao longo do ano, percentagens mais elevadas de música recente, com maior destaque, em setembro, 68,5 % e 60,3 %, respetivamente.

No que respeita à RR, embora se verifiquem em alguns meses do ano oscilações face à quota expetável de 35 %, é de salientar que este serviço de programas tem vindo a dinamizar a música produzida nos últimos 12 meses na programação musical, sendo de sublinhar o mês de outubro, com a quota mais elevada destas difusões, 43,2 %, e francamente superior à quota mínima prevista na lei.

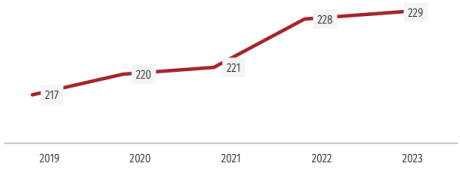
Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023
Fonte: ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

7. APURAMENTO SEMESTRAL E COMPARAÇÃO NO QUINQUÉNIO

7.1. PORTAL DE RÁDIO – SERVIÇOS RADIOFÓNICOS INSCRITOS

Em 2023, o número de serviços inscritos no "Portal das Rádios" de quotas de música registou apenas uma nova adesão, pelo que compreende agora 229 registos.

FIG. 20 – NÚMERO DE SERVIÇOS INSCRITOS NO PORTAL DE RÁDIO 2019-2023



No entanto, salienta-se que a amostra analisada neste relatório não corresponde ao total de operadores inscritos no portal das rádios, sendo que nem todos submetem com a regularidade desejável, através da plataforma, os respetivos dados das emissões musicais mensalmente, sendo certo que não estava ainda prevista na Lei da Rádio tal obrigatoriedade.

Não obstante, podemos aferir, pela amostra disponível, indicadores relevantes da tendência panorama musical radiofónico em Portugal.

7.2. OPERADORES LOCAIS

Reportando, de seguida, a análise dos apuramentos semestrais dos operadores locais, no último quinquénio, e comparando os valores do biénio 2022-2023, podemos assinalar o seguinte:

Fig. 21 - Percentagem média por semestre da quota de música portuguesa, nas 24 horas de emissão

Ano	> 25 % ou 30 %		< 25 % ou 30 %	
	1º sem	2º sem	1º sem	2º sem
2019	98,2	98,0	1,8	2,0
2020	99,5	98,8	0,5	1,2
2021	98,9	97,6	1,1	2,4
2022	99,3	100,0	0,7	0,0
2023	99,6 ↑	98,3 ↓	0,5 ↓	1,8 ↑

Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023
Fonte: ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

No ano em foco, a média semestral dos operadores locais que asseguram o cumprimento da quota mínima de música portuguesa, nas 24 horas de emissão, foi superior no primeiro semestre do ano anterior em 0,3 pp e menor no segundo, em 1,7 pp, ainda assim, tendo em conta as percentagens apuradas, 99,6 % e 98,3 %, permanecem bastante elevadas.

Fig. 22 - Percentagem média por semestre da quota de 25 % ou 30 % entre as 7 e as 20 horas

Ano	> 25 % ou 30 %				< 25 % ou 30 %			
	1º sem		2º sem		1º sem		2º sem	
2019	98,6		99,2		1,4		0,8	
2020	98,8		97,6		1,2		2,4	
2021	97,6		98,3		2,4		1,8	
2022	99,3		100,0		0,7		0,0	
2023	98,8	↓	98,4	↓	1,3	↑	1,8	↑

No que se refere ao período diário de maior audiência, verifica-se um posicionamento mais baixo nos dois semestres comparando os últimos dois anos, em -0,5 pp e -1,6 pp, traduzindo médias de 99,8 % e 98,4 %, da mesma forma, afigurando-se bastante relevante o cumprimento da quota mínima de música portuguesa também nesta faixa horária.

Fig. 23 - Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa nas 24 horas de emissão

Ano	> 60 %				< 60 %			
	1º sem		2º sem		1º sem		2º sem	
2019	98,7		98,5		1,3		1,5	
2020	98,3		98,6		1,7		1,4	
2021	100,0		99,3		0,0		0,7	
2022	99,8		100,0		0,2		0,0	
2023	99,8	=	100,0	=	0,2	=	0,0	=

Já no que diz respeito às médias apuradas relativas à difusão de música em língua portuguesa no total da emissão, 24 horas, podemos constatar que foram homólogas às anteriores, com a totalidade dos operadores da amostra, tal como no ano anterior, a cumprir no segundo semestre do ano a quota definida na lei.

Fig. 24 - Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa entre as 7 e as 20 horas

Ano	1º sem		2º sem		1º sem		2º sem	
2019	98,7		99,1		1,3		0,9	
2020	99,1		99,6		0,9		0,4	
2021	100,0		99,3		0,0		0,7	
2022	99,6		99,4		0,4		0,6	
2023	99,8	↑	100,0	↑	0,2	↓	0,0	↓

Em matéria de médias de difusão de música em língua portuguesa pelos serviços de programas de cobertura local, na faixa horária entre as 7 e as 20 horas, afigura-se no primeiro semestre, um diferencial positivo de 0,2 pp, 99,8 %, seguindo-se um bastante positivo em 0,6 pp, face a 2022, tendo em conta a média apurada do segundo semestre, 100,0 %, com a totalidade dos operadores da amostra, também nesta faixa horária, a cumprir a quota definida na lei.

Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023
Fonte: ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

7.4. OPERADORES NACIONAIS

Acompanhamos neste ponto do relatório as médias anuais das quotas dos serviços de programas de âmbito nacional privados, relativas aos últimos cinco anos, com especial atenção nos valores do último biénio:

FIG. 30 - PERCENTAGEM MÉDIA ANUAL DE MÚSICA PORTUGUESA NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

ANO	RÁDIO COMERCIAL	RFM	RR
2019	26,0	29,3	26,3
2020	28,1	28,0	28,6
2021	31,1	29,3	34,7
2022	28,3	29,7	37,5
2023	31,0 ↑	26,9 ↓	32,8 ↓

Em 2023, no que respeita aos serviços de programas de cobertura nacional RFM e RR quanto à difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão, observaram-se valores inferiores aos do ano anterior, tendo a a RFM um diferencial negativo de 2,8 pp e uma média anual de 26,9 %, aparecendo como o serviço que regista o valor mais baixo de difusão de música portuguesa.

A RR apresenta regista o diferencial -4,7 pp, com uma média anual de 32,8 %, ainda assim com o valor mais alto dos três serviço nacionais.

Na Rádio Comercial, a variação é positiva, 2,7 pp no total de 31,0 % de média, ainda assim, superior a 30 %.

ERC 22 / 37

Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023
Fonte: ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

FIG. 31 - PERCENTAGEM MÉDIA ANUAL DE MÚSICA PORTUGUESA NO PERÍODO ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS

ANO	R.COMERCIAL	RFM	RR
2019	25,8	28,5	26,7
2020	26,9	26,9	29,0
2021	31,0	29,1	33,9
2022	31,9	29,2	36,6
2023	30,4 ↓	27,2 ↓	31,7 ↓

No que respeita ao período das 7 às 20 horas, as percentagens anuais de difusão de música portuguesa apresentam-se inferiores no último ano, na Rádio Comercial em 1,5 pp, numa percentagem média de 30,4 %, na RFM -2,0 pp com 27,2 %, e a RR em 4,9 pp, num valor de média anual de 31,7 %, superando as médias observadas nos restantes serviços nacionais.

Salienta-se ainda a média anual de difusão de temas em língua portuguesa, por cidadãos da União Europeia, desta forma, reportando as difusões musicais no período das 24 horas de emissão.

FIG. 32 - PERCENTAGEM MÉDIA ANUAL DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

ANO	R.COMERCIAL	RFM	RR
2019	73,9	61,5	89,3
2020	78,2	73,4	93,4
2021	84,3	75,0	89,1
2022	84,6	76,7	89,9
2023	85,6 ↑	79,1 ↑	89,5 ↓

Atentos os números supra-apresentados, uma vez mais, podemos aferir que os três serviços de programas nacionais apresentam em 2023 apuramentos de médias anuais mais elevadas de música em língua portuguesa, constatando-se que a Rádio Comercial assinala um diferencial positivo de 1,0 pp, e a média de 85,6 %, a RFM de 2,4 pp, registando a média de 79,1 %.

A RR volta a destacar-se com média mais alta de difusões em língua portuguesa dos três serviços de programas em apreciação, 89,5 %, e uma variação ligeira de -0,4 pp, no entanto, não superando ainda a média de 2020, a mais elevada até agora observada (93,4 %).

FIG. 33 - PERCENTAGEM MÉDIA ANUAL DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS

ANO	R.COMERCIAL	RFM	RR
2019	74,7	59,4	89,1
2020	78,2	71,2	93,2
2021	85,1	74,0	89,0
2022	84,8	76,6	89,8
2023	86,0 ↑	78,1 ↑	90,1 ↑

Ainda no que respeita à programação emitida entre as 7 e as 20 horas, podemos aferir que todos os serviços cresceram face ao ano anterior, a Rádio Comercial 1,2 pp, configurando, uma média de 86,0 %, a RFM 1,5 pp, uma média anual

Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023
Fonte: ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

de 78,1 %, a mais alta dos últimos anos, cabendo à RR, tal como em anos anteriores, a percentagem mais relevante dos operadores privados em referência, 0,3 pp e uma média anual de 90,1 % de música em língua portuguesa.

FIG. 34 - PERCENTAGEM MÉDIA ANUAL DE MÚSICA PORTUGUESA RECENTE

ANO	R.COMERCIAL	RFM	RR
2019	53,8	60,9	13,4
2020	63,2	51,5	29,5
2021	57,3	49,4	24,2
2022	55,5	48,5	29,5
2023	58,2 ↑	53,8 ↑	37,2 ↑

Por último, também no que se refere à música recente, verifica-se nos serviços nacionais um crescimento dos valores das médias anuais observadas, a Rádio Comercial e RFM, 58,2 %, com uma subida de 2,7 pp, e 53,8 %, 5,3 pp, respetivamente.

A RR, no que respeita à média apurada de música recente, tem dinamizado a promoção da música recente na respetiva programação musical, situando-se em 37,2 %, com uma variação positiva e a mais acentuada até agora, 7,7 pp, bastante superior à quota mínima legal fixada em 35 %.

Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023
Fonte: ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

4. ANTENA 1

4.1. CUMPRIMENTO DA OBRIGAÇÃO DE DIFUSÃO DE 60 % DE MÚSICA PORTUGUESA

O artigo 42.º da Lei da Rádio estabelece a quota mínima de emissão de música portuguesa do primeiro serviço de programas da concessionária de serviço público de radiodifusão sonora, determinando que não deve ser inferior a 60 % da programação musical difundida.

A obrigação de emissão de 60 % de música portuguesa é apurada, ainda, com referência ao período entre as 7h e as 20h, nos termos do artigo 42.º conjugado com o n.º 2 do artigo 47.º da Lei da Rádio.

FIG. 1 - DIFUSÃO DE MÚSICA PORTUGUESA (VALORES EM %)

Período horário	jan	fev	mar	abril	maio	jun	jul	agos	set	out	nov	dez
24h	80,1	78,8	79,1	**80,3**	80,0	78,4	77,0	76,7	77,7	78,8	78,8	78,3
7-20h	**72,5**	70,5	70,9	71,8	71,7	70,9	69,9	69,7	69,7	67,4	66,6	68,7

Em presença dos valores apurados suprarrepresentados, podemos concluir que a Antena 1 reafirma a música portuguesa como fator primordial na sua programação, quer no período das 24 horas, quer no período de emissão compreendido entre as 7 e as 20 horas, revelando percentagens sempre superiores a 60 %, com máximos nos meses de abril e janeiro, 80,3 %, e 72,5 %, respetivamente nos dois períodos horários em referência.

A Antena 1 mantém, assim, resiliência nas percentagens apuradas de difusão de música portuguesa nos dois períodos horários contidos na lei, cumprindo e apresentando valores superiores aos delineados para o primeiro serviço de programas da concessionária de serviço público.

FIG.2 - EVOLUÇÃO COMPARATIVA 2019-2023 (VALORES EM %)

Ano	24h				7 - 20h			
	1º sem		2º sem		1º sem		2º sem	
2019	75,1		74,2		72,9		72,1	
2020	73,8		72,9		72,2		71,4	
2021	76,3		74,4		73,2		73,0	
2022	80,6		79,2		72,9		71,6	
2023	79,5	↓	77,9	↓	71,4	↓	68,7	↓

No que respeita aos apuramentos semestrais provenientes dos últimos dois anos, ainda respeitantes à difusão de música portuguesa, regista-se decréscimo nas duas faixas horárias face a 2022, não obstante os valores apurados se manterem elevados.

No primeiro e segundo semestres de 2023, tendo como referência os valores apurados no ano anterior, verificam-se descidas de -1,1 pp e -1,3 pp, numa média observada de 79,5 % e 77,9 %, no período das 24 horas de emissão.

Do mesmo modo, no que respeita à faixa horária das 7 às 20 horas, assistiu-se a uma quebra de -1,5 pp e -2,9 pp, atentas as médias observadas de 71,4 % e 68,7 %, respetivamente nos dois semestres do último ano.

É possível constatar, nos dois períodos da emissão, a grande prevalência da música portuguesa, que se traduz em valores bastante superiores à quota mínima definida na lei para o primeiro serviço do operador de serviço público.

Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023
Fonte: ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

4.2. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 60 % DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA POR CIDADÃOS DOS ESTADOS-MEMBROS DA UNIÃO EUROPEIA

Outra das obrigações consagradas na Lei da Rádio impõe que 60 % da música portuguesa emitida seja composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados membros da União Europeia, nos termos do artigo 43.º da Lei da Rádio.

FIG. 3 - DIFUSÃO DE MÚSICA COMPOSTA POR CIDADÃOS DA UE (VALORES EM %)

Período horário	jan	fev	mar	abril	maio	jun	jul	agos	set	out	nov	dez
24h	91,4	91,0	**92,1**	92,0	90,4	91,2	90,7	91,1	90,7	90,5	91,9	91,4
7-20h	87,6	87,8	**89,2**	88,8	87,1	87,9	87,1	88,0	87,1	85,4	87,4	88,2

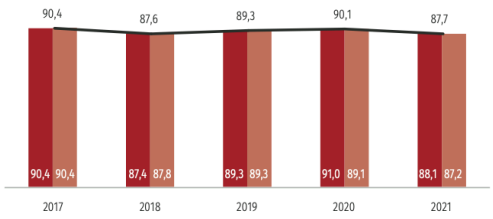
Em 2023, A Antena 1 mantém percentagens de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa muito elevadas, com o valor mais alto em março, 92,1 % e 89,2 % tanto nas 24 horas de emissão, como na faixa horária 7-20h.

FIG. 4 - EVOLUÇÃO COMPARATIVA 2019-2023 (VALORES EM %)

Ano	24h				7 - 20h			
	1º sem		2º sem		1º sem		2º sem	
2019	90,7		90,4		90,4		90,4	
2020	87,5		87,1		87,4		87,8	
2021	88,5		89,3		89,3		89,3	
2022	93,3		92,0		91,0		89,1	
2023	91,4	↓	91,1	↓	88,1	↓	87,2	↓

A Antena 1, no período total da emissão em matéria de difusão de música em língua portuguesa, comparando os últimos dois anos, registou médias de 91,4 % e 91,1 %, variando em -1,9 pp e -0,9 pp, apresentando-se ligeiramente mais baixas em 2023.

FIG. 5 - EVOLUÇÃO COMPARATIVA NO PERÍODO 7-20H (VALORES EM %)



No que respeita à música em língua portuguesa difundida no período de maior audiência, entre as 7 e as 20h, a média anual observada nem 2023 foi de 87,7 % com um ligeiro desvio de -0,2 pp face ao ano precedente, 90,1 %.

Difusão de Música Portuguesa - Relatório de 2023
Fonte: ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Anexo 12

Tour 2025 do grupo "Vizinhos"



In: https://www.facebook.com/photo/?fbid=122153647460682955&set=a.122133202496682955

Anexo 13

Tour 2026 do grupo "Vizinhos",
agenciados pela Global Talent Services,
do grupo Universal Music



In https://www.facebook.com/photo/?fbid=1221498564206829 55&set=a.122133202496682955