

Ex.mos Senhores

Na sequência do vosso pedido de parecer – o qual, muito agradecemos – relativamente a iniciativas que condicionam a atividade da Rádio, designadamente o o [Projeto de lei n.º 664/XV/1.ª](#) (BE) - Estabelece a quota mínima obrigatória de 30 % de música portuguesa na programação musical dos serviços de programas de radiodifusão sonora -, o [Projeto de lei n.º 717/XV/1.ª](#) (PCP) - Fixa em 35% a quota de difusão de música portuguesa na rádio (3.ª alteração à Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro) - e o [Projeto de lei n.º 725/XV.ª](#) (PAN) - Altera de 25% para 30% a quota mínima obrigatória de música portuguesa na programação musical dos serviços de programas radiofónicos, vem a Rádio Renascença enquanto operador de radiodifusão (RENASCENÇA; RFM e MEGA HITS), enviar o seu contributo, colocando-se à disposição dos senhores deputados para os efeitos que entenderem úteis.

Não seria necessário dizê-lo, mas enquanto operador de radiodifusão com mais de oitenta e seis anos de atividade, a Rádio Renascença e os seus diferentes canais mantêm ao longo de décadas uma relação manifestamente construtiva e de proximidade com todos os agentes direta e indiretamente ligados à música portuguesa, incluindo artistas, compositores e respetivos representantes.

Trata-se de uma relação de confiança e respeito, integrada no mais amplo compromisso de servir a sociedade portuguesa e o público, cuja confiança é determinante para o cumprimento bem-sucedido da nossa Missão.

Um dos pressupostos errados na presente discussão das quotas de música portuguesa radica na ideia de que houve, este ano, uma redução de música portuguesa na Rádio. Importa recordar que, no presente ano, o Governo limitou-se apenas a repor a percentagem mínima nos valores que estavam estabelecidos por Lei antes da Pandemia e que haviam subido no contexto pandémico (ausência de espetáculos, concertos, digressões etc.).

Outro pressuposto errado reside no facto de se argumentar que a rádio aumentou a sua audiência porque passou a tocar mais música portuguesa

É um facto que a rádio portuguesa em geral tem registado nas últimas duas décadas valores de audiência significativos e com uma tendência de estabilidade. É também um facto que duas estações em particular têm registado, nos últimos anos, fortes crescimentos de audiência e os seus maiores valores de sempre.

Mas é errado atribuir este crescimento a um aumento de música portuguesa na rádio.

Em primeiro lugar porque, antes da imposição do regime de quotas de música, as estações de rádio já tocavam uma significativa quantidade de música.

Em segundo lugar, porque as rádios se têm amplamente transformado e transmitem um conjunto de outros conteúdos de entretenimento e informativo que as liga às suas audiências. Têm aqui um papel determinante os locutores/animadores que, no dia a dia, são muitas vezes como parte da família dos ouvintes das rádios.

Em terceiro lugar, porque nos últimos 30 anos, as principais estações de rádio têm vindo a investir em estudos de mercado e de comportamento das audiências. Estes estudos permitem-lhe ter conhecimento sobre os hábitos de escuta como nunca houve até hoje, possibilitando que as rádios apurem as suas estratégias de programação.

Finalmente, e como tantos investigadores na área das Ciências da Comunicação têm afirmado, desde o início do século, a rádio passou por uma verdadeira 'radio morphosis'. Esta permitiu que as estações de rádio se adaptassem e procurassem tirar partido da evolução tecnológica e do desenvolvimento dos Social Media.

Todos estes factores têm sido determinantes para que a rádio tenha, globalmente, aumentado a sua audiência.

Ainda assim, nenhum português ignora a profunda transformação tecnológica que impacta a nossa vida social, em todos as frentes, com particular relevo em tudo o que se refere à 'Comunicação'.

Não há como desmentir a realidade: em 2023, os cidadãos consomem os media de modo totalmente diferente quando olhamos para o 'retrovisor' dos últimos anos.

A concorrência passou a ser transversal - Rádios, jornais, televisões competem entre si, apresentando, cada meio, propostas de conteúdos que envolvem áudio, texto e imagem.

Os filmes são vistos e 'consumidos' de múltiplas e diferentes formas e até a leitura começa a ser cada vez mais digital.

A música não é exceção – bem pelo contrário. A Rádio passou a ser apenas um dos meios usados para aceder à música do mundo inteiro, seja ela mais antiga ou acabada de editar ou produzir.

Mais do que playlist de rádios, existem, atualmente, milhões e milhões de playlits digitais individuais, criadas, mantidas e sucessivamente editadas pelos cidadãos, os quais são soberanos na música que pretendem ouvir – sem qualquer constrangimento ou mediação.

Por outro lado, a Inteligência Artificial promete revolucionar – não amanhã, mas já hoje – os modos de produção e disponibilização de conteúdos, incluindo os de natureza musical.

Quando a Rádio – enquanto meio de comunicação – perdeu papel preponderante na difusão da música, antes concorrendo com uma multiplicidade de plataformas sem regulação nacional ou global, é anacrónico pretender impor ou reforçar a imposição, pelo menos às estações de Rádio privadas portuguesas, de quotas mínimas de difusão de música portuguesa.

Fixar e cristalizar quantidades mínimas de música portuguesa significar remar contra o tempo que já não volta para trás. Aumentar tais quantidades de difusão é ignorar por completo a realidade que não é moldável pela mera vontade do legislador, como se um único instrumento legal bastasse para reformular todo o funcionamento do ecossistema social e mediático.

A Rádio em geral, e as rádios do Grupo Renascença Multimédia em particular, têm apoiado ativamente os músicos, os artistas nacionais, produtores e técnicos.

No auge da pandemia, a mero título de exemplo, o canal RENASCENÇA organizou uma emissão ‘non stop’, ao vivo, no Rossio, apelando aos donativos para União Audiovisual, procurando minorar as dificuldades de tantos profissionais, duramente atingidos pelo contexto pandémico.

Todos os nossos canais, cada qual a seu modo e tendo em conta os respetivos públicos, multiplicam-se em espaços de conversa e divulgação – tanto ‘on air’, como nas suas áreas digitais – com a presença regular e diversificada de dezenas de artistas portugueses e a propósito das suas obras, concertos e campanhas.

Esta presença regular dos artistas portugueses nas emissões da RENASCENÇA, RFM e MEGA HITS soma-se, naturalmente, à difusão de música portuguesa que nalguns meses e nalguns canais excede claramente os mínimos legais. Não o fazem em função do cumprimento estrito de uma quota, mas do agrado do público, num determinado momento e face a um conjunto de obras.

O gosto musical do público varia, não é imutável. Há músicas que depois de grande sucesso acabam por cansar, sem prejuízo de voltarem a recuperar meses ou anos mais tarde.

A dinâmica dos públicos não é conformável por qualquer imperativo legal. E tal como por vezes, a música portuguesa que o público deseja ouvir excede a quota legal, há outros momentos em que por diferentes fatores, as preferências do público obrigariam à redução significativa do mínimo legalmente exigido. Dito de outro modo, as rádios são muitas vezes obrigadas a programar as suas emissões contra a vontade dos seus

públicos, cujos gostos e preferências são regularmente estudados pelas principais rádios portuguesas.

Há quem defenda que o aumento da quota de música portuguesa leva a um aumento da diversidade da música e dos músicos tocados na rádio.

Esse é outro falso pressuposto. A explosão de meios de comunicação dos mais variados tipos, que tem vindo a acontecer nas últimas três décadas, conduziu a uma especialização de cada meio em públicos precisos.

Hoje vivemos num tempo em que o problema não é o acesso a conteúdos, mas a filtragem de conteúdos para os interesses e gostos de cada pessoa.

Num mercado cada vez mais competitivo, em que as rádios, como já se chamou a atenção, competem com outros meios pela atenção das audiências – sendo que uns mercados são regulados, como da rádio, e outros não têm qualquer regulação como os da Internet e das Redes Sociais - é cada vez mais crucial encontrar estratégias de programação que permitam captar a atenção das audiências.

Neste contexto, as rádios encontram estratégias para continuar a servir os seus públicos o que, necessariamente, passa por tocar mais músicas dos mesmos (ou do mesmo tipo) de músicos que lhes permitam cumprir as quotas, sem ferir os gostos específicos do seu público específico.

Isto mesmo tem sido documentado por investigadores académicos noutros países, como Perona que há anos estuda o impacto das quotas nas estratégias de programação das rádios. Ao contrário do que intuitivamente parece acontecer, uma quota maior não conduz a um aumento da diversidade de artistas tocados.

Pressionadas por uma enorme concorrência, e procurando servir o melhor possível o seu público, as rádios perguntam regularmente aos seus ouvintes que músicas querem ouvir. Tais estudos de mercado contribuem significativamente para as estratégias de programação das rádios.

De resto, este fenómeno está também muito bem documentado cientificamente, inclusive em Portugal.

Obrigada a um espartilho legal no que às quotas de música portuguesa se refere, a Rádio deve evitar e combater a fragilização das suas audiências, uma vez que os públicos encontram facilmente nas plataformas digitais alternativas musicais inteiramente adaptadas às suas preferências.

Nessas plataformas digitais os públicos são soberanos, enquanto no plano radiofónico o gosto do público é muitas vezes ignorado ou secundarizado devido a obrigações legais manifestamente anacrónicas.

De facto, as quotas de música na rádio começaram a ser discutidas internacionalmente nos anos 80. Em alguns mercados, como o canadiano ou o francês, as quotas foram

impostas na última década do século XX. Em Portugal, a implementação das quotas de música portuguesa ocorreu na primeira década deste século, há quase 20 anos.

Em qualquer dos casos, a implementação das quotas aconteceu numa era em que o panorama audiovisual, ao nível da produção, distribuição e consumo, era notoriamente mais simples do que é hoje.

Convém recordar que até ao final da primeira década deste século, a distribuição de música era fundamentalmente feita através de dois suportes – físico (CD/Vinil/Cassete) ou via emissões de rádio.

Consequentemente, o consumo era simplificado. Ou se comprava o suporte físico ou se ouvia na rádio.

A imposição de quotas de música na rádio tinha assim uma razão forte: limitar o tipo de música a que as pessoas tinham acesso.

O controlo da distribuição permitiria o controlo do consumo. Hoje não é assim.

Na viragem para este século, há mais de 20 anos, o formato mp3 aliado a plataformas de distribuição de música não legais, como o Napster, e a facilidade de produção doméstica de cópias de CDs, iniciou uma revolução na distribuição e consumo de música.

Hoje a distribuição e consumo de conteúdos é profundamente diferente daquela que existia quando se discutiram e impuseram quotas de música na rádio.

Esta transformação resulta dos enormes avanços tecnológicos a que assistimos ao longo dos últimos 20 anos, que resulta num panorama audiovisual complexo, sem fronteiras entre meios, onde consumidores são simultaneamente produtores de conteúdos, aos quais a música chega pelas mais diversas plataformas.

Neste cenário, mantendo um papel relevante, a rádio é apenas mais um dos suportes através dos quais os públicos acedem a conteúdos musicais.

A rádio está hoje inserida nas redes horizontais de comunicação de que falava Manuel Castells há mais de duas décadas. Quer isto dizer que, ao invés de ser a fonte privilegiada para escuta de música, a rádio faz parte de uma teia complexa de produção e consumo de conteúdos musicais e de vídeo ou de jogos.

Este cenário, que se desenvolveu nos últimos 15 anos, resulta de vários factores: a web 2.0, a portabilidade da Internet proporcionada pelos smartphones, a omnipresença das redes sociais, com plataformas como o TikTok ou o Instagram/Reels e tendencias musicais, e as plataformas de *streaming* como o Spotify.

Este panorama audiovisual transformou o comportamento das audiências de uma forma radical.

A imposição de quotas de música na rádio, porque tem as suas origens num cenário audiovisual profundamente diferente da realidade de produção e consumo atuais, ignora estas mudanças.

A Rádio não está contra a música portuguesa, nem tem qualquer preconceito em tocá-la. Pelo contrário. Mas o contexto audiovisual é hoje avassaladoramente diferente e tal não pode continuar a ser ignorado.

A concorrência entre a Rádios e tais plataformas musicais de cariz internacional ou mesmo global, por exemplo, existe, e é claramente injusta e desleal a posição em que a Rádio se encontra, por via de um juízo legal que parou na era analógica.

Nos últimos meses, circularam, por várias formas, outras ideias que deturpam e ofendem o trabalho dos profissionais da Rádio portuguesa.

Uma das ideias falsas postas a circular, pretendia que antes da imposição de quotas mínimas de música portuguesa, estações de rádio relevantes quase não difundiam música portuguesa. Quem conhece a realidade radiofónica nacional sabe que tal é profundamente falso. No caso da RFM, por exemplo, antes da imposição das quotas, a difusão de música portuguesa oscilava entre os 15 e os 25%.

Por outro lado, é também completamente falso que o aumento da quota mínima de difusão de música portuguesa, decidida pelo Governo durante a pandemia tenha gerado aumento do rendimento das rádios, cujo valor de mercado não se aproxima – nem de perto – do valor posto intencionalmente a circular: mais de cento e setenta milhões de euros. Infelizmente, não é assim.

Números auditados pelas entidades do mercado, a que os senhores Deputados podem recorrer, e que representam cerca de 80 a 90% da faturação de publicidade radiofónica em Portugal, indicam que em 2022, a Rádio portuguesa não chegou a atingir os 31 milhões de euros de faturação. Este valor da Rádio em 2022 significa uma redução superior a 7 milhões de euros em comparação com os números de 2019.

No conjunto dos investimentos publicitários, a quota de mercado da Rádio contraiu-se substancialmente, e representa neste momento, com números de abril de 2023, 5,2% dos investimentos publicitários totais em Portugal.

A título de enquadramento, vale a pena referir que o mercado publicitário total tem oscilado nos últimos anos em Portugal, entre os 480 e os 530 milhões de euros, disputados pelos media e pelas plataformas internacionais, cuja quota tem sido sucessivamente superior.

Em 2007, por exemplo, o mercado publicitário português, na altura praticamente circunscrito aos media nacionais, ultrapassava claramente os 700 milhões de euros. Isto é, nos últimos 16 anos o investimento publicitário global recuou mais de 200 milhões de euros em Portugal, passando o bolo publicitário português a ser disputado fortemente também pelos grandes players internacionais.

Já a Rádio atingiu o seu máximo histórico em 2004 – 45 milhões de euros.

Nestes termos, a imposição de regras de funcionamento desiguais deixam antever um futuro ainda mais difícil para a Rádio e seus profissionais que ao longo de anos têm suportado com criatividade, inovação e enorme profissionalismo constrangimentos e regras que não se vislumbram noutros setores.

Não se conhecem, por exemplo, tentativas de impor a outros media ou até a outros setores culturais, quotas mínimas para a difusão e edição de livros, séries, filmes, teatros, videojogos ou demais espetáculos em língua portuguesa.

A língua portuguesa e a cultura nacionais precisam claramente de apoio e defesa. Mas uma política integrada de proteção e dinamização da cultura portuguesa exige uma visão adaptada ao futuro, em vez de uma mera ilusão, parada no tempo, como se políticas de quotas do século passado, totalmente desatualizadas no presente, pudessem trazer alguma esperança e perspetiva de futuro.

O que se entende é que perante o cenário audiovisual de hoje, a promoção de música e músicos portugueses junto do público tem obrigatoriamente que seguir caminhos diferentes. E tais caminhos só podem descobertos em conjunto – em diálogo e em colaboração. E nunca pelo confronto.

Lisboa, 31 de Maio de 2023