
Uma estratégia para a Antena 3.

Dez temas para pensar a rádio jovem de serviço público.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos seus 18 anos de existência, é incontestável o contributo da Antena 3, na qualidade de canal jovem de serviço público de radiodifusão, para o aparecimento e consolidação de uma nova geração de criadores musicais portugueses e, simultaneamente, no apoio às mais diferentes áreas do talento e criatividade nacionais. Este contributo confere à Antena 3 a credibilidade e prestígio reconhecidos pela generalidade dos músicos e artistas portugueses, bem como, e acima de tudo, por parte dos ouvintes da estação.

Este apoio à cultura e língua portuguesas não significou, no entanto, que a Antena 3 atribuísse menos atenção à divulgação do que de melhor se foi produzindo no panorama internacional. Pelo contrário, nunca deixou de acompanhar os fenómenos que marcam a cultura *pop* mais *mainstream* e apostou sempre, como decorre do próprio contrato de concessão de serviço público, na difusão das novas tendências, servindo públicos minoritários e específicos, quase sempre esquecidos pelas rádios nacionais privadas. Essa é a vocação natural da Antena 3, reconhecida e defendida por todas as suas direções ao longo dos anos.

Contudo, recentemente, com a apresentação em 2011 do controverso relatório sobre o serviço público de rádio e televisão, elaborado pelo grupo de estudo presidido pelo Prof. João Duque, esta identidade e património histórico da Antena 3 foram postos em causa pelo conjunto de recomendações defendidas, que propõem para o serviço público a extinção de um dos canais generalistas, com a manutenção de um canal dedicado à música e cultura eruditas (a Antena 2) e a criação de um canal predominantemente consagrado à música e cultura portuguesas.

É com grande preocupação que os profissionais da Antena 3 assistem a estes ataques sucessivos ao papel estruturante que o serviço público desempenha no meio rádio, nomeadamente quanto ao papel essencial que a Antena 3 assegura, de uma forma abrangente e eclética, na divulgação de toda a música nova de qualidade, seja ela nacional ou estrangeira.

Nesse sentido, é para nós urgente e indispensável tornar evidente na sociedade portuguesa a relevância de um canal de rádio jovem no âmbito do serviço público de comunicação, fixando as características fundamentais que desde o início orientaram a política editorial e os conteúdos oferecidos pela Antena 3, anteriormente referidos. Tal como acontece nos restantes países europeus e do mundo ocidental, com quem seguramente nos queremos comparar, compete ao serviço público de rádio garantir a pluralidade e diversidade das ofertas cultural e musical, nomeadamente na atenção dispensada a públicos minoritários, sem os constrangimentos e limitações criativas que resultam da constante procura de lucros e audiências por parte dos canais privados. É a Antena 3 que aposta e assume os riscos de divulgar toda a música nova, das mais diferentes áreas, fornecendo a matéria-prima aos restantes canais nacionais privados para que estes elaborem as suas *playlists*. Em certa medida, as rádios privadas constroem a sua realidade recorrendo apenas a um presente que circula na espuma dos dias, por oposição ao serviço público que trabalha para assegurar uma memória ao mesmo tempo que perspetiva um futuro.

Estamos seguros de que, ao contrário do que infelizmente temos vindo a assistir com a progressiva diminuição das audiências da 3, a aposta numa rádio que assuma sem receios o seu papel de divulgador por excelência do que de melhor se faz na cultura jovem, urbana e contemporânea, nacional e internacional, iria posicionar a estação numa audiência entre os 3% e os 4%. Acima de tudo, restituiria à Antena 3 a credibilidade e a relevância entretanto enfraquecidas, que a transformaram no alvo fácil de todos aqueles que pretendem desmantelar o serviço público de radiodifusão em Portugal.

Por tudo isto, sentimos que é nossa obrigação, como trabalhadores da Antena 3, contribuir para um debate alargado em torno da influência fundamental de serviço público de rádio.

Aqui ficam, por isso, dez ideias-chave que, estamos seguros, ajudam a definir os princípios orientadores de um canal jovem de serviço público de rádio.

CONCEITOS E PRINCÍPIOS

- Representar e divulgar a cultura e a língua do país ao mundo e o que se passa no mundo ao país. Portugal deve estar culturalmente aberto ao resto do mundo e, numa perspetiva editorial, as ações relevantes a empreender devem fazer parte da programação da rádio;

- A nova música portuguesa deve ser, predominantemente, o motor de divulgação do serviço público prestado pela Antena 3, cumprindo uma quota de airplay de pelo menos 50%.

O caminho a seguir deve ser, portanto, continuar a trabalhar na divulgação de grupos e artistas portugueses, os quais constituem a essência da música portuguesa que fundamenta a Antena 3. Exemplos paradigmáticos desta ideia são os casos de sucesso do renascimento dos Xutos e Pontapés, e o trabalho realizado com os Da Weasel, Deolinda e Noiserv;

- Num mercado nacional de radiodifusão muito formatado e segmentado, em que se tende a apresentar ao ouvinte o que é consensual na cultura de massas ou então para um nicho particular, a Antena 3 deve ser o veículo privilegiado da divulgação da música nova, independentemente da origem, género ou estilo, abordando áreas diversas com legitimidade e credibilidade, não se limitando a seguir as tendências do mercado;

- Além da música portuguesa, a Antena 3 deve apostar e incentivar o novo talento nacional. Um trabalho que se deve alargar pelos mais variados setores culturais, do cinema à literatura, do teatro às artes plásticas, dando voz a uma nova cultura urbana e contemporânea em que os seus protagonistas encontram um espaço privilegiado;

- Reconhecer a diversidade de mais-valias que constituem os recursos humanos da Antena 3, sendo a sua credibilidade, conhecimento e capacidade de trabalho elementos que devem ser aproveitados e maximizados pela estrutura do grupo RTP. Os programas de divulgação musical devem assumir-se como a locomotiva que assume o serviço público como missão, isentos das prerrogativas e exigências do mercado.

Distinguimo-nos assim dos privados, da maximização das audiências, do depauperamento da comunicação relevante no universo da rádio;

- O papel de informação na Antena 3, não negligenciando a atualidade das notícias, deve também dedicar particular atenção a outras temáticas alternativas que saem do enquadramento e das exigências da agenda mediática. Como exemplos a considerar, podemos referir a ciência, a tecnologia, a ecologia, o mundo universitário, a investigação, o domínio das artes e a cidadania;

- Potenciar a presença da Antena 3 nas plataformas digitais, não só como reflexo dos conteúdos introduzidos para a emissão em FM, mas também procurando responder às oportunidades criadas pelos canais online, com produção específica, aproveitando a credibilidade e conhecimento dos recursos humanos da estação. Nas plataformas digitais, a Antena 3 deve assumir uma linguagem inovadora e diferenciada, como referencial de qualidade para todos aqueles que percorrem a imensa oferta musical e cultural disponível na Internet;

- A Antena 3 é a rádio que apoia e divulga os principais eventos que apostam na divulgação artística de qualidade, nacional e internacional, desde as áreas próximas do mainstream às correntes mais alternativas que não encontram espaço nas restantes rádios nacionais privadas.

Neste sentido, a experiência e legitimidade acumuladas ao longo da sua história confirmam a importância da Antena 3 como veículo excecional para a divulgação de eventos, promovendo a descentralização cultural;

- A Antena 3 como laboratório de ideias de programação, estimulando novos projetos dos seus profissionais e assumindo-se como catalisador na descoberta de talentos, procurando ser o espelho criativo do tempo presente, sem descurar a memória como elemento crucial para compreender o presente e desenhar as tendências futuras.

Neste âmbito, também o extraordinário arquivo sonoro criado pela Antena 3 deve ser potenciado na promoção e divulgação das mais diversas formas da nossa cultura;

- Promover uma programação que vá ao encontro do seu público-alvo (20-45 anos), na multiplicidade de propostas culturais e musicais, valorizando a educação e o conhecimento, acompanhando as novas tendências da cultura urbana. Nesta proposta, e para que tenha relevância no seu target, o intervalo de audiência deve situar-se entre os 3% e os 4% de AAV.

Assinam este documento:

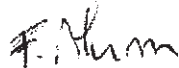
António Freitas (realizador)




Carlos Ramos (jornalista)



Fernando Alvim (colaborador)



Gonçalo Castro (produtor)



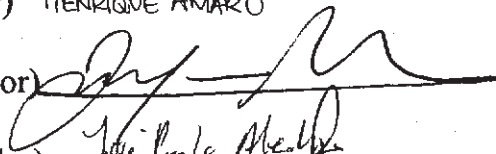
Gualter Santos (sonorizador)



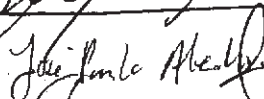
Henrique Amaro (realizador)

HENRIQUE AMARO

Joaquim Pantaleão (realizador)



José Paulo Alcobia (realizador)



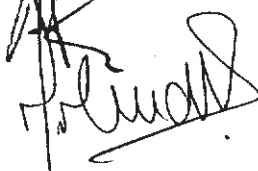
Luís Franjoso (sonorizador)



Marina de Castro (jornalista)



Marta Pacheco (jornalista)



Mónica Mendes (realizadora)



Nuno Calado (realizador)



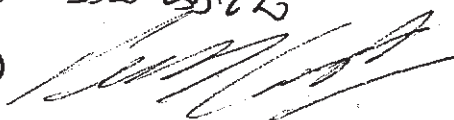
Nuno Reis (realizador)



Paulo Castelo (produtor)



Pedro Costa (realizador)



Raquel Bulha (realizadora)

R. Bulha

Ricardo Sérgio (produtor)



Rui Estêvão (realizador)

