



## **Smooth Jazz na Marginal: O lado mais suave da rádio** **Paula Cordeiro - A Telefonía Virtual - 03/Outubro/2003**

**A Rádio Marginal foi recentemente objecto de formatação e especialização musical, em torno do que se pode definir por smooth jazz. Desta reformulação, surgiu "o lado mais suave da rádio", um projecto aparentemente inovador, que se diferencia do panorama musical das rádios de Lisboa, por uma estética sonora de qualidade e um target que até aqui tinha poucas opções de escolha em termos musicais.**

O mercado da comunicação tem tendência para se especializar e as rádios têm vindo, gradualmente, a acompanhar essa evolução. As estações emissoras procuram oferecer um produto de acordo com as necessidades de programação alternativa que decorrem da pluralidade de estilos de vida, grupos sociais, gostos e expectativas do público, baseado na adopção de critérios estruturais designados a partir do desenvolvimento de estudos de mercado.

Hoje, a rádio, enquanto meio, pode retirar benefícios se se concentrar, não numa perspectiva de dependência de grandes grupos económicos, mas numa busca da complementaridade entre estações, para ter cada vez mais ouvintes.

Essa concentração tem de permitir a sua melhor expansão, através da criação de cadeias que cubram um território determinado, mas essencialmente, pelo desenvolvimento de uma estratégia de programação que corresponda a áreas temáticas, de acordo com a evolução natural do meio rádio.

No nosso país, tal ainda não se verifica, não só pelo dispositivo legal que dificulta a tematização, como por todos os aspectos relacionados com o mercado da rádio, ao nível da sua sofisticação e investimento publicitário. Esses aspectos passam, acima de tudo, pela existência de um rácio deficiente entre o número de estações e o número de ouvintes, pelo que a evolução tem decorrido no sentido do desenvolvimento não de rádios temáticas, mas de rádios especializadas.

A variedade de campos de actuação desta tendência de especialização é extremamente ampla. Muito embora ainda não definam rigorosamente a sua área, algumas estações de rádio assumem características muito próprias, profissionalizam-se e diferenciam-se das restantes no mercado. Algumas adoptam uma postura de "especialização", que vai ao encontro de franjas de público cada vez mais específicas, sem contudo terem uma designação própria quanto ao seu carácter temático.

A rádio Marginal não é um projecto de carácter temático, integrando-se num conjunto de estações de rádio que optam por estilos musicais que, não sendo elitistas, também não se assumem como comerciais e procuram um determinado cuidado estético nas suas emissões. Este grupo de rádios é composto, em Lisboa, pela Oxigénio e a Radar, ambas pertencentes à promotora de espectáculos, Música no Coração. Não podem incluir-se na categoria de rádios temáticas, mas na de rádios especializadas num determinado género ou sub-género musical, pela permanência alguns conteúdos de carácter generalista.

O mercado da rádio está em fase de mudança ao nível dos conteúdos programáticos, pulverizando o meio tal como o conhecíamos até aqui. Assim sendo, existirá algum

estudo de mercado que comprove a viabilidade deste projecto para a Marginal? Criada no ímpeto das rádios piratas, a Marginal tem desde há 15 anos um formato especializado, objecto de algumas remodelações, mais em função do mercado da rádio, do que do público. A "rádio rock", da linha de Cascais, esteve durante anos a actuar sozinha num campo musical específico, num panorama de rádios generalistas. Contudo, a sua pequena dimensão e fraca potência do emissor nunca lhe permitiram levar as emissões até muito longe, razão pela qual em 1998 foi obrigada a uma rápida manobra de adaptação, resultado da mudança da Rádio Comercial para rádio rock. Os emissores à escala nacional e a capacidade financeira projectaram esta estação, remetendo a rádio Marginal para um plano secundário e sem possibilidade de concorrência.

Estes últimos anos foram de absoluto experimentalismo na Marginal. No momento em que a Comercial estabilizou o seu crescimento em termos de audiências, cristalizou o público e definiu muito claramente a música e o seu posicionamento de mercado, foi chegada a hora do (re) surgimento da rádio Marginal, com uma nova estratégia. No final do ano passado, o projecto Marginal voltou às origens da estação, desenvolvendo a sua comunicação em torno da ideia, "a verdadeira rádio rock". Em termos musicais, assumiu-se como um canal bastante jovem, de promoção para bandas sem airplay em estações de rock como a Best Rock FM ou a Mega FM. Mesmo com uma programação formatada ao longo do dia, a Marginal enquanto verdadeira rádio rock, tinha alguns programas de autor que faziam a diferença e procuravam cobrir todo o espectro musical que dizia respeito ao género musical que lhe era subjacente - o rock.

Actuando paralelamente e mantendo o posicionamento histórico da estação ao nível do rock, a diferença de estilo não se ficou pela escolha das bandas a integrar a playlist, pois se o formato musical podia cruzar temas, a postura musical mais agressiva, de inovação e aposta em temas de vanguarda, marcou a diferença, em conjunto com uma estrutura de comunicação diferenciada, desenvolvendo rubricas, programas temáticos, e uma proximidade ao ouvinte revelada nos programas e no website.

Se um dos problemas há muito verificado na Marginal passava pela fraca potência do seu emissor, impossibilitando o combate da Marginal no cenário Rock de Lisboa contra duas estações que, com emissores mais potentes e que ultrapassam a escala limitada à área metropolitana desta cidade - emitindo igualmente nas cidades de Coimbra e Porto -, não é o facto de se alterar o conteúdo da programação que vem minimizar esta questão.

Efectivamente, a capacidade do emissor Marginal não chega para atingir uma área suficientemente vasta, para um público que deseja aquilo a que arrisco a caracterizar, uma espécie de "oceano pacífico" (não fosse um dos actuais jingles "Marginal, mais perto do mar"), menos mainstream, mais tranquilo e (por enquanto) pouco característico.

O investimento publicitário numa estação de rádio é um factor determinante do seu sucesso e viabilidade económica. Em termos publicitários, a concorrência, pela sua notoriedade e alcance das ondas hertzianas, conseguia seguramente melhores resultados do que a rádio Marginal, que é afinal, uma rádio local com um emissor pouco potente.

Se há cerca de um ano atrás a aposta passou pela formatação total da rádio no sentido da criação de uma "modern rock radio", com uma temporalidade e um estilo musical que passava pelo grunge, tocava o nu-metal, o punk e as novas tendências que o rock desenvolvesse, que terá acontecido para uma tão súbita mudança de estratégia?

Terá sido esta, uma última tentativa para fazer ressurgir a Marginal - rádio rock - que, ao falhar nas primeiras medidas de audiência e índices de investimento publicitário, foi posta de parte, em função de um projecto totalmente novo no nosso país?

O ano de 2003 está a revelar-se como um ano de mudança para a rádio. Apresenta-se como o fecho de um ciclo iniciado em noventa e oito, com o rejuvenescimento da Rádio Comercial e a implementação de um modelo baseado na ideia de prestação de um serviço.

Actualmente, existe na Marginal uma especialização musical em torno do que se pode definir por smooth jazz. Contudo, onde estão as barreiras que limitam esta definição? Todos os projectos de carácter musical mais específico saldaram-se por tentativas de segmentar o público em função de preferências musicais.

Mais do que a idade, o importante é induzir o ouvinte numa determinada ideia de definição de género musical, que digamos, é no mínimo muito difícil de categorizar para quem não está no meio ou não presta a devida atenção ao universo da música. Face à evolução quer do meio, quer da sociedade e do sistema económico-comercial em que a rádio se integra, o formato de programação tradicional da rádio cedeu lugar a outros mais específicos, que procuram ir ao encontro de públicos cada vez mais definidos, através de uma estrutura de comunicação que se baseia na procura de níveis de share de audiência. O que se verifica, ainda que empiricamente, é que as estações de rádio tentam captar o público que está disperso por vários projectos e não consegue fixar-se em nenhum em especial.

Conotações de estilos musicais, categorias e percepções do público obrigam a demarcar o universo da produção musical, criando um sistema que deixa o conjunto dos ouvintes cada vez mais fragmentado, diferenciado e fixado numa estação que lhe dá apenas uma parte do que gosta, porque toda a outra ordem de sons, estilos e definições onde a música moderna se consegue encaixar, está a ser servida na concorrência.

A especialização das rádios em géneros musicais obriga a uma estratégia de comunicação paralela, para desenvolver uma identidade, organizando a sua programação de forma a que as pessoas percebam o que podem esperar de cada estação, reconhecendo-a ao sintonizar, seja pela música ou qualquer outro traço que defina o seu perfil.

Um aspecto negativo desta mudança passa pela total destruição da imagem de marca desenvolvida pela estação ao longo de toda a sua existência. Mesmo com momentos de alguma indefinição ao nível da programação, a Marginal pautou-se sempre pela irreverência, sentido de novidade e acima de tudo, experimentalismo não possível nas estações de rádio mais convencionais.

Não se pode dizer que este projecto Marginal, "o lado mais suave da rádio" não seja inovador, apresentando-se como uma alternativa no éter lisboeta, mas não está (ainda) a cumprir uma das principais regras da comunicação moderna, que é a de promover, junto do público-alvo acções de comunicação que lhe permitam identificar a nova estação, concretizando o objectivo primordial de conquistar novos ouvintes. Os produtos do mercado da comunicação têm de se destacar para ganharem notoriedade e visibilidade. O nome de uma estação de rádio pode associar-se à ideia de marca, apresentando-se como um suporte do produto, inovando e oferecendo uma exclusividade que o protege das imitações.

As rádios têm vindo gradualmente a usar as técnicas de comunicação e para a promoção da sua identidade. Embora muito próximas, duas estações podem parecer distintas, quando baseadas na diferença de significado veiculada pela sua imagem de marca.

Na Marginal, falha a comunicação institucional, tendo-se efectuado um corte radical com o público-alvo, fidelizado durante anos ao anterior cenário da estação, sem uma estratégia de comunicação que acompanhe esta transformação. Além dos jingles que agora identificam a estação, nada mais\* foi feito para apoiar a mudança decorrente de uma estratégia empresarial que reúne a Marginal num conjunto mais amplo de rádios de formato especializado.

Com uma imagem de marca fortemente implantada ao nível do rock, associando o nome não só à localização geográfica (linha de Cascais) como ao significado da palavra em si, o logotipo e o slogan desta estação foram mudando ao longo do tempo, acompanhando a evolução da estação. Para o caso, importa salientar a destruição de uma imagem de marca que troca a simbologia do binómio Marginal - Rock, desenvolvido por esta estação sem nunca ter recorrido à publicidade.

Ao longo da sua existência, nunca a Marginal optou por uma acção publicitária para aumentar a sua notoriedade, afirmar os valores e a identidade do conceito subjacente à estação de rádio, ou mesmo conquistar novos ouvintes. O passa-palavra, o apoio a concertos, festivais e outros eventos, as t-shirts e todo o merchandising distribuído

nas festas organizadas por esta estação de rádio, foram as principais acções de comunicação desenvolvidas. Tanto quanto sabemos, este tipo de acções, paralelas e com menor visibilidade do que uma campanha de publicidade orientada para os media tradicionais (ainda que específicos) e outdoors (ainda que bastante localizados), demoram bastante mais tempo para se tornarem efectivas junto do público. Então, levanta-se a dúvida sobre qual terá sido a estratégia delineada por quem toma as decisões nesta estação e que, muito provavelmente, aniquilou toda a construção de uma imagem de marca, sem ter feito (ainda) nada para a sua substituição.

A existência de uma estação de rádio que se assume como Jazz FM, ou Smooth Jazz, faz todo o sentido num panorama de especialização de estações de rádio, mas esse não é exactamente o nosso caso. A especialização faz-se ao nível dos géneros musicais, segmentando-se a estação em função do público.

No esquema concorrencial da actualidade, dados empíricos são insuficientes para tomar este tipo de decisões, pelo que seguramente a nova rádio Marginal surge no contexto do desenvolvimento de um estudo de mercado que provou não existir espaço em Lisboa para uma estação que concorresse com a Best e a Mega, com maior agressividade em termos de imagem e identidade, com um target em termos de escalão etário, inferior, mesmo que lutando pela conquista das franjas de público que não se revê por completo em nenhuma das restantes estações de rock. Tal estudo deve ter comprovado uma clara apetência pelo "lado mais suave da rádio", fruto talvez, do envelhecimento daqueles que, desde o início dos anos noventa, ouviam a Marginal.

A erudição não é, como se sabe, a principal característica do ouvinte português, pelo que este novo formato surge como mais uma tentativa de dar ao público aquilo que ele deve ouvir, fugindo aos êxitos fáceis que mudam sazonalmente e se multiplicam a um ritmo, se não diário, pelo menos, semanal. Casos como a da Central FM, Mix FM e rádio Luna são exemplos de experiências com uma plástica sonora inovadora e um som que se distingue pelo género e qualidade. Qualquer um destes projectos, especialmente o da Mix e da Luna são coerentes com a sua definição especializada e absolutamente dirigidos a um público muito específico, mas, a ausência de uma estratégia de comunicação virada para o grande público e emissores pouco potentes têm limitado o seu sucesso, provando em parte, o risco que decorre deste tipo de estratégia.

No "lado mais suave da rádio", dentro do conceito jazz adoptou um estilo cool, com uma playlist que abrange temas de influência jazz, fusion, jazz pop, crossover jazz e todos os estilos que se integram no género. À nova Marginal, falta ainda a construção de uma identidade que suporte esta mudança e uma programação que a afaste da ideia de ruído de fundo.

[Paula Cordeiro](#)

A Telefonía Virtual

\* - Ao visitar o website da promotora Música no Coração, somos ainda confrontados com a identificação gráfica da Marginal enquanto verdadeira rádio rock:

<http://www.musicanocoracao.pt> (31 de Outubro de 2003).