



Os Novos Tempos Do Rádio: A Relação Da Rádio Universitária De Fortaleza Com A Internet¹

Alan GÓES²

Eva OLIVEIRA³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O rádio foi o primeiro meio de comunicação de caráter massivo e desde seu surgimento sofreu várias mudanças de acordo com cada contexto social e tecnológico de cada época. Atualmente, estamos vivendo a expansão da internet e percebemos cada vez mais a questão da convergência dos meios na era digital. Uma das características tão poderosas da internet como meio de comunicação, além da velocidade na transmissão de informações, é a interatividade. No entanto, muitos ainda não sabem reconhecer o poder dessa integração entre rádio e internet. Agindo de modo diferente da maioria, a Universitária FM tem uma relação interessante com a rede. Seu site busca ser uma extensão do seu trabalho. Um local onde é possível ter conteúdo de qualidade e atingir um novo público, sabendo aproveitar as oportunidades que a nova tecnologia oferece.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio Web, Internet, Rádio Universitária

1) Introdução

Esse trabalho visa desenvolver um breve traçado da rádio de nosso país chegando aos tempos atuais, nos quais esse veículo de comunicação interage cada vez mais com outros meios, dentre eles, a internet.

Para isso, escolhemos tratar da Rádio Universitária de Fortaleza, vinculada à Universidade Federal do Ceará, uma vez que entendemos que essa emissora relaciona-se de modo peculiar e diferenciado, quando comparado às demais emissoras, com a internet. A análise constrói-se em base nas experiências dos profissionais da rádios e dos estudantes da universidade, nos conceitos relacionados a Rádio Web e na comparação da interação rádio/internet da Rádio Universitária com outras emissoras da cidade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará. Bolsista de Iniciação à docência na disciplina de Semiótica. E-mail: eduardogoes13@gmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: euevaf@gmail.com



2) Breve história do Rádio no Brasil e seu desenvolvimento

Desde sua chegada no Brasil, na década de 20, até os dias atuais o rádio no Brasil sofreu diversas mudanças na sua tecnologia e nos seus modos de uso. Essas mudanças ocorreram de acordo com o contexto histórico e os meios de cada época.

O rádio foi o primeiro veículo de comunicação que possuía um caráter massivo e individualizado. Lia Calabre, historiadora do rádio no Brasil, afirma que esse veículo “foi o primeiro meio de comunicação a falar individualmente com as pessoas, cada ouvinte era tocado de forma particular por mensagens que eram recebidas simultaneamente por milhões de pessoas.”

Por tais características expostas acima, além do baixo custo e simplicidade da sua produção, o rádio inicialmente foi visto pelos intelectuais brasileiros como a solução para os problemas de educação no país. Roquette-Pinto, um estudioso carioca, percebeu as potências do rádio logo na primeira apresentação oficial deste aparelho no país na comemoração do centenário da Independência do Brasil em 1922. Roquette-Pinto, dentre outras habilitações, era um educador, membro da Academia Brasileira de Letras e viu no rádio a possibilidade de levar cultura, informação e conhecimento aos brasileiros que não sabiam ler e escrever.

Roquette-Pinto tornou-se, portanto, o precursor da rádio difusão brasileira. O rádio, na sua implantação possuía, portanto um caráter amador, desenvolvido pelos esforços de intelectuais a fim de desenvolverem o país. Calabre discorre sobre o modo como as primeiras rádios se constituíam no Brasil.

Os primeiros anos de vida do rádio no país estiveram repletos de dificuldades, refletidas num constante surgimento e desaparecimento de inúmeras emissoras. A fórmula utilizada, então, para a criação de uma nova emissora era a da formação de uma rádio-sociedade, que previa em seus estatutos a existência de associados com obrigação de colaborar com uma determinada quantia mensal. A verba arrecadada dessa forma era a principal, senão a única, fonte de renda das emissoras. (CALABRE, 2002, p.12)

Calabre demonstra ainda que o rádio possuía nessa época um caráter tão pouco mercadológico, que para a execução de programas musicais, os discos eram tomados emprestados de amigos ou lojas especializadas, em troca de agradecimentos na programação. A autora expõe ainda que a passagem do rádio amador para o rádio mercadológico não se deu de forma imediata, por conta de diversas situações adversas como a falta de aparelhos receptores, de ouvintes e de verbas, por exemplo.



Apesar das circunstâncias contrárias, a partir da década de 30 o rádio começou a se profissionalizar. Calabre demonstra que esse veículo desempenhou um importante papel na Revolução Constitucionalista de 1932, configurando-se a partir de então como um excelente meio de divulgação ideológica. Além disso, os decretos-lei de 1931 e de 1932 “regulamentavam, de forma detalhada, o funcionamento técnico e profissional do setor radiofônico.” (CALABRE, 2002, p. 18).

A partir dessa década, percebemos que o rádio começa a se constituir como um veículo de comunicação de massa sujeito às regras mercadológicas. O rádio rapidamente passou a fazer parte das famílias brasileiras, transformando-se no ícone de modernidade dos anos 50. A cultura do país também foi modificada diretamente através da ação do rádio, por conta das telenovelas ouvidas coletivamente, das tertúlias promovidas pelos jovens, dentre outros hábitos.

Analisar a história do rádio é pensar as mudanças sofridas por este veículo a partir de suas relações com os contextos sociais e tecnológicos de cada época. Atualmente, vivemos em um momento de profunda expansão da internet e percebemos cada vez mais a questão da convergência dos meios na era digital. Nair Prata, doutora em lingüística e pesquisadora das formas de encontro entre a web e o rádio, demonstra que situação semelhante a que vivemos hoje foi presenciada nos anos 60 com o advento da televisão. A autora aponta que várias mudanças foram introduzidas no mercado radiofônico para que o meio não perdesse seu mercado, uma vez que a televisão proporcionava para o espectador não só o som, mas também a imagem. Dentre essas mudanças ocorridas na propagação radiofônica, encontra-se o modo de transmissão FM.

Por transmissão em AM (Amplitude Modulada) entende-se a modulação da amplitude das ondas e, por FM (Frequência Modulada), a modulação da frequência. Costa e Noleto (1997) explicam que o uso do FM começou com a Rádio Imprensa do Rio de Janeiro, a primeira emissora a operar nesta faixa. Em 1955, lançou dois canais: um comercial (com programação para uma rede de supermercados) e outro não-comercial (música para lojas e escritórios). Até esta época, a faixa de FM era usada apenas como forma de comunicação entre o estúdio e a antena de retransmissão da emissora. Nos anos 60, o FM foi regulamentado pelo governo federal. (PRATA, 2006, p. 28)

Atualmente, o FM tem se constituído como o principal modo de consumo do rádio. Prata afirma que isso ocorre por conta da baixa qualidade do som propagando pelas bandas AM e pelo fato das emissoras FM apresentarem cada vez mais uma programação semelhante às das emissoras AM. O FM proporciona ao espectador tanto músicas em ótima qualidade de som quanto uma programação informativa e cultural.

3) O rádio na internet e suas diferentes faces.

Como explicado no tópico anterior, presenciamos atualmente uma época de modificação do rádio causada pelo advento da internet. Assim como a TV, a internet modificou as formas como o homem se comunica através do tempo e do espaço. Uma das características tão poderosas da internet como meio de comunicação, além da velocidade na transmissão de informações, é a interatividade. Roberta Baldo, doutora em comunicação social e pesquisadora da publicidade no rádio, afirma sobre este meio o seguinte

A Internet é um canal de comunicação de mão dupla onde os dois pontos que se comunicam exercem, simultaneamente, as funções de emissor e receptor da mensagem. O fato de conseguir reunir quase todos os formatos de informação e disponibilizá-los com qualidade e em tempo real, permite que os indivíduos comuniquem-se entre si ou, até mesmo, interajam. (BALDO, 2006, p.7)

A interatividade proporcionada pela web muda, portanto, todo o modo que os antigos meios chegam ao receptor. A televisão, por exemplo, tem dialogado cada vez mais com a internet através de canais de vídeo como o *youtube*. As próprias redes sociais desempenham papel importante nesses processos de comunicação, uma vez que estas se constituem no espaço mais propício para a interação dos usuários.

Assim como a televisão, o rádio não deixou de ser afetado pelos avanços trazidos pela internet. Sobre essas mudanças, Paula Cordeiro, estudiosa da Universidade do Algarve, afirma e se questiona:

A introdução de sistemas multimídia vem alterar a natureza da rádio, podendo transformá-la de tal forma que nos obrigue a reequacionar o conceito, questionando a validade da definição do que é a rádio e a sua comunicação. Sendo a rádio o meio que ao longo da história da comunicação mais facilmente se adaptou aos novos cenários tecnológicos, absorvendo-os para renovar a tecnologia de comunicação radiofônica, como será que o desafio do digital está a ser enfrentado por este meio? (CORDEIRO, 2004, p.1)

As mudanças ocorridas nos modos de recepção e identificação dos espectadores serão analisadas no próximo tópico deste trabalho. Antes dessa análise, percorreremos brevemente sobre quais são e como se dão as relações atualmente existentes dos rádios com a internet. A pesquisadora Nair Prata na sua tese de doutorado expõe duas visões classificações contrárias das rádios atualmente. A primeira visão, proposta por Herreros, acredita que além das rádios generalistas (tradicionalistas) e temáticas (focadas em um



segmento específico) há um novo tipo de rádio, chamadas de convergentes, que se configuraria exatamente no modelo de rádio onde se integram os recursos multimídia, visuais e sonoros, ou seja, as rádios na internet. Já a outra visão, proposta por Campos e Pestano, considera que ainda não existem tais rádios. Neste trabalho, compreendemos a visão de Nair Prata de que esse modelo de rádio encontra-se atualmente em processo de construção.

Indo mais além na classificação das rádios, a autora na sua tese afirma que atualmente existem três tipos de emissoras: as emissoras hertzianas (com transmissão analógica e digital), as emissoras hertzianas (com transmissão digital) e as emissoras digitais com transmissão exclusiva na internet, que a autora chama de webrádio. Dentre esses modelos contemporâneos de rádio, esse trabalho se detém na análise do segundo modelo, o das emissoras hertzianas com presença na internet. Uma vez que o objeto analisado assim se configura.

Assim como expusemos anteriormente, o processo de convergência da rádio com a internet ainda é um processo cheio de desdobramentos e possibilidades possíveis. As emissoras de rádio que possuem contato com a internet mantêm uma relação de complementação ao seu conteúdo.

Por se tratar, o rádio, de um veículo que permite que o ouvinte esteja realizando outra atividade concomitantemente à sua audiência, a Internet cabe então como uma forma de complementação da informação. (...) Um exemplo disso poderia ser a compra de um produto. O ouvinte toma conhecimento da existência de determinado bem de seu interesse pelo rádio. Entretanto, busca na página da emissora na Internet mais informações sobre como adquirir, preços e, até mesmo, cupons de desconto ou promoção, resultado de parcerias entre a emissora e os anunciantes. (BALDO, 2006, p. 9)

O que percebemos hoje é exatamente esse tipo de visão no mercado radiofônico. Diversas emissoras se utilizam da internet para efetuarem suas promoções, por exemplo. Ou apenas para publicarem informações acerca dos locutores, da programação, entre outras curiosidades acerca da empresa. Muitas vezes, as emissoras não possuem nem ao menos a transmissão pela web, limitando-se apenas a publicarem conteúdos pouco dinâmicos, permitindo assim pouca interação com o usuário

4) A influência da internet no modo de ouvir e fazer rádio.

Desde o surgimento da televisão o rádio perdeu muito de seu formato original, de suas características próprias, enfim, muito da linguagem radiofônica se dissolveu. Os



hábitos de fazer e de ouvir rádio também foram sendo remodelados a partir dessas transformações na tecnologia e na sociedade.

A música passou a ser o maior atrativo e, aparentemente, para muitas pessoas e algumas emissoras, o único motivo desse meio ainda existir. Até mesmo as FMs que ainda possuem um grande número de programas na sua grade de programação também sabem que o “combustível” do rádio é, além dos anúncios publicitários, a música. O fato é que o rádio, desde o seu surgimento, sempre esteve intimamente ligado a ela, mas, além disso, possuía também muitos outros atrativos. Embora não existissem tantos meios de entretenimento e informação concorrentes.

Com a chegada e popularização da internet, mudou-se e ainda está em fase de transformação o modo de ouvir e de fazer rádio. Muitas mudanças estão sendo benéficas para esse meio, pois também se popularizou o “fazer rádio”. Tornou-se possível e muito mais prático comunidades ou mesmo cada tribo criar suas emissoras, que podem ser transmitidas sem qualquer custo. Isso representa um avanço na democratização da comunicação, se desconsiderarmos o fato de que nem todas as pessoas possuem computador pessoal ou tem acesso a internet.

A internet modificou a relação das pessoas com o “combustível” do rádio, a música. Aqueles que se sentem atraídos a ouvir rádio apenas parar ouvir canções, estão optando por não mais fazê-lo normalmente quando está acessando a web. Essa pessoa seleciona suas músicas preferidas ou sintoniza em rádios online, que na maioria das vezes não possuem programação, apenas música.

Com tanta música nós podemos pensar que a internet chegou para calar para sempre a voz do rádio, mas isso seria uma pena e um grande dano para humanidade. A internet tem o poder de potencializar e revolucionar, de modo positivo, a forma de se fazer e ouvir rádio.

Por enquanto, as emissoras utilizam a internet apenas como mais um canal para transmitir o que ocorre em suas programações no rádio. O que pode nos remeter ao surgimento da televisão.

Com o advento da web, empresas em geral começaram a colocar suas páginas na internet para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um site na rede, com informações sobre a empresa e os locutores, letras de músicas, tabela de anúncios publicitários, etc. Aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão on-line, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador. (PRATA, 2008, p. 60)



A integração rádio e internet pode trazer bastante interação entre os ouvintes e pessoas que fazem a programação, além de uma interação que pode ir além dos alcances dos transmissores. Imagine um programa feito no interior de uma cidade bem distante, sendo ouvido por pessoas de vários lugares do mundo. E além disso, imagine essas pessoas interagindo em tempo real. Isso é construir e compartilhar cultura e novos hábitos no cotidiano de cada um desses ouvintes. Tudo isso graças a um novo modo de fazer rádio, e ouvir também.

É preciso pensar num novo rádio e não esperar que ele se adapte a nova tecnologia que chega. Não ser simplesmente passivo as mudanças, mas ter pró-atividade de saber aproveitar todas as oportunidades que o novo traz.

5) A relação da Universitária FM com a internet

A rádio Universitária FM tem 30 anos de história e causou impacto na sociedade ao fazer jornalismo na FM. Integrada à Universidade Federal do Ceará, a rádio possui um público adulto e grande parte intelectualizado. Ela faz uma programação rica em conteúdo e suas músicas buscam prestigiar artistas brasileiros clássicos e regionais também. Sobre a atenção despendida aos artistas brasileiros desde a sua fundação, a rádio se pronuncia no seu site

A linha musical definiu-se e consolidou-se levando em conta a conjuntura do início da década de 80, quando as emissoras de rádio locais e também as nacionais veiculavam com muita ênfase música estrangeira e, no caso da música brasileira, restringiam-se às produções de alto potencial de consumo, engajadas nos projetos comerciais articulados entre a indústria fonográfica e a mídia comercial, especialmente rádio e TV. (...) O segmento da divulgação cultural concretizou-se a partir da realização de programas de entrevistas e debates com produtores culturais, artistas, intelectuais, lideranças políticas e comunitárias sobre temas da arte e da cultura. (Site da Rádio Universitária <http://www.oktiva.net/oktiva.net/2213/nota/81193>)

Bem como a sua programação musical, a relação da Rádio Universitária com a internet é diferente das demais emissoras FM de Fortaleza. Essa diferença é bastante perceptível logo na interface da página da emissora.

De acordo com as entrevistas e com nossa própria vivência universitária, foi possível perceber que os responsáveis pelo site da Universitária FM estão conscientes dessa diferenciação e trabalham para que ela se mantenha. O site é alimentado por bolsistas universitários da própria UFC. Esses estudantes estão entre o 3º e 7º semestre do curso de jornalismo e semanalmente atualizam o conteúdo da página.



O site se divide nas seguintes seções: A Rádio, onde há um histórico da emissora e trata das informações institucionais da mesma; Notícias, seção direcionada a assuntos relevantes não apenas para o meio acadêmico, mas também para a população em geral; Programação, com uma grade com os dias e horários dos programas da emissora; Artista da semana, onde toda semana ou quinzenalmente um artista, na maioria das vezes, regional ou de estilo musical condizente com o da rádio é homenageado. Nessa seção há os áudios das entrevistas realizadas pelos estudantes responsáveis. É uma excelente oportunidade para artistas locais de talento, não reconhecido pelas grandes emissoras, apresentarem-se ao público; a seção Memória nasceu de uma iniciativa da rádio junto aos estudantes para resgatar antigos programas e entrevistas que foram marcantes. Nela há também os áudios disponíveis; Coberturas especiais trazem os eventos em que a Universitária FM esteve presente, geralmente eventos em que a própria UFC também esteve presente; Contato, com os dados da emissora e, por fim, a seção Sintonize, que possui informações do que virá na programação. Também é possível ouvir a rádio pelo site.



Figura 1 - Página inicial do site da Rádio Universitária FM 107,9

Em contrapartida, os portais das outras emissoras apostam apenas na divulgação e descrição da respectiva programação e em promoções para o público, destacando assim o caráter comercial da empresa.



Figura 2 – Site da FM 93, uma das principais emissoras de rádio de Fortaleza

Para que o site apresente cada vez mais conteúdo relevante e de qualidade, é preciso fazer uma reestruturação do portal. Há a necessidade de se levar à internet o que se tem na rádio para um público diferente. Dado que a presença de jovens é maior na rede, a rádio não pode desprezar esse fato e então torna-se necessária a criação de um layout mais moderno e novas informações de interesse desse segmento, mas sem perder sua grande característica, possuir conteúdo de teor intelectual e cultural.

Existem projetos da administração da rádio da criação de um novo site. Este portal está previsto para ser lançado até o final do ano. No entanto, para que possa ser implantado, o servidor deverá ser melhorado, assim como deverá ocorrer a qualificação da mão-de-obra, composta primordialmente por estudantes da própria universidade.

Além do seu site, a rádio também está presente no Twitter, que serve mais como suporte do primeiro. O perfil da Rádio Universitária nesse site possui cerca de mais de 1600 seguidores. Número significativo se for comparado ao do perfil da primeira emissora em audiência da cidade, a FM 93⁴, que possui pouco menos de 2000 seguidores.

⁴ Dado retirado de pesquisas, fornecidas pela própria FM 93, do IBOPE referentes ao período de Janeiro a Março de 2011



Figura 3 – Perfil da Rádio Universitária no Twitter

Sobre ter um programa que fosse próprio para a internet, que passasse apenas no site, ainda não há projetos concretos, no entanto, a seção memória já funciona de certo modo assim.

Conteúdo e um público um pouco diferente dos que são maioria na Universitária FM. É assim que a emissora se relaciona com a internet. Não utilizando a rede apenas como mais um meio para transmitir a sua programação, mas para potencializar tudo que a rádio oferece e que ainda pode fornecer mais. A internet surgiu como uma grande oportunidade para a Universitária FM, que talvez não tivesse se fosse apenas uma emissora no rádio.

6) Conclusões

Ao analisarmos o rádio ao longo de sua trajetória no Brasil, é possível compreendermos suas diversas mudanças tecnológicas e receptivas. Esse entendimento se faz necessário, uma vez que este meio sofre atualmente uma de suas maiores mutações, causadas pela internet, sendo estas motivos para especulações acerca do fim do rádio.

A internet, no entanto, não representa um fim a este tão querido meio de comunicação, mas apresenta possibilidades de expansão que ainda estão por ser exploradas tanto mercadologicamente quanto academicamente. Ao compararmos a Rádio Universitária de Fortaleza com outras emissoras da cidade, percebemos que a Rádio Universitária está entre as principais emissoras de rádio que percebem as



potencialidades da internet. Este fato possivelmente ocorre por ser a universidade, a qual a emissora está vinculada, um espaço de questionamentos e experimentações acerca de nossos objetos de estudo. A relação da Rádio Universitária FM com a internet constitui-se de modo muito mais elaborado que a relação digital de outras emissoras cearenses de rádio. Não seria ousadia nossa afirmarmos que o caminho apontado pela Rádio Universitária será seguido pelo nosso mercado futuramente.

6. Referências Bibliográficas

BALDO, Roberto. **Rádio e internet - é possível manter uma relação saudável?** São Bernardo do Campo – SP. Artigo apresentado em UNESCO - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006. Acesso em 07/06/2011. Disponível em:
http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/R%C3%A1dio_e_internet_-_%C3%A9_poss%C3%ADvel_manter_uma_rela%C3%A7%C3%A3o_saud%C3%A1vel%3F

CALABRE, L. **A era do Rádio**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2002.

CORDEIRO, P. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. Universidade do Algarve. Resumo do trabalho apresentado em II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã, Abril de 2004. Acesso em: 07/06/2011. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>

PRATA, N. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Belo Horizonte – UFMG. Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (tese). 2008. Acesso em 07/06/2011
Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf

LÓPEZ Vigil, José Ignácio. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2004.

Biografia Roquette-Pinto. Rádio Roquette Pinto [homepage da internet]. Rio de Janeiro. Acesso em: 07/06/11. Disponível em: <http://www.fm94.rj.gov.br/view/historico.php>

Site da Rádio Universitária. Rádio Universitária [homepage da internet]. Fortaleza. Acesso em: 28/07/11. Disponível em: <http://www.oktiva.net/oktiva.net/2213/>