



## **Rádio na Internet: Estudo de caso Rádio Universitária FM<sup>1</sup>**

Camilla Oliveira VIÉGAS<sup>2</sup>

Nonato LIMA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O trabalho apresenta um estudo de caso do site da Rádio Universitária FM, da Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura, FCPC, filiada à Universidade Federal do Ceará, UFC. O site é parte de um grande projeto de criação de uma nova identidade visual da emissora que inclui também transformações qualitativas na programação e no fortalecimento com seus ouvintes. Através da Internet, os programas veiculados podem ser ouvidos em escala mundial. É traçado um panorama sobre o rádio na Internet buscando analisar seus efeitos e conseqüências.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio , internet , radiojornalismo , Rádio Universitária FM , UFC.

### **TEXTO DO TRABALHO**

#### **O Rádio**

O Rádio que conhecemos hoje expandiu-se e alcança, por meio de aparatos tecnológicos como satélites, transmissores e antenas, a população mundial. Como meio de comunicação de massa, é acessível à grande maioria das pessoas por isso se tornou popular. Além de ser usado por militares em tempos de guerra, é essencial no controle do tráfego aéreo, ajuda corpo de bombeiros e a polícia, também é utilizado por empresas de táxi e também é a base da telefonia móvel.

Muito mais do que um meio de comunicação, o rádio tornou-se uma voz realmente relevante, pela contribuição à sociedade através de emissoras comerciais, educativas e comunitárias. Radialistas e jornalistas fazem o trabalho de informar e entreter e prestar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Comunicação audiovisual (cinema, rádio e televisão), da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Ceará-UFC, email: millaviegas@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará-UFC email: nonatolima@uol.com.br



serviços. Nas rádios educativas, a programação é especialmente produzida para fornecer educação e cidadania a milhares de pessoas. Para McLeish (2001, p.19) o rádio educativo se destaca “[...] ilustrando dramaticamente um evento histórico, [...] serve para veicular qualquer assunto que possa ser discutido, conduzindo o ouvinte, num ritmo predeterminado, por um conjunto de informações.”

No rádio, a linguagem é a geradora de imagem, daí a preocupação com a utilização das palavras certas. As imagens são criadas pelo ouvinte, ou seja, são do tamanho de sua imaginação, mas isso não dá o direito do profissional de rádio de restringir a comunicação a uma interpretação pessoal dos fatos. Segundo McLeish:

O termo radiodifusão indica a dispersão da informação produzida, que abrange cada lar, cada vila, cidade e país que esteja ao alcance do transmissor. Seu potencial de comunicação, portanto, é muito grande, mas o efeito real pode ser bem pequeno. A diferença entre potencial e real dependerá de [...] pertinência, excelência, e criatividade do programa, competência operacional, confiabilidade técnica e constância do sinal recebido. (McLeish, 2001, p.16).

O rádio fala para o indivíduo, ou seja, ele age com um meio de comunicação pessoal. O radialista comunica para o ouvinte uma mensagem, e, dependendo da linha de programação da emissora, esse ouvinte pode participar desta mensagem, ocorrendo assim o que se denomina na Comunicação de interação ou diálogo. Segundo Barbeiro e Lima:

O texto jornalístico segue normas universais. Em qualquer veículo impresso ou eletrônico, o redator deve ser claro, conciso, direto, preciso, simples e objetivo. O que difere o texto do rádio em relação aos veículos da imprensa escrita é a instantaneidade do meio. O ouvinte só tem uma chance para entender o que está sendo dito. Lembre-se de que a mensagem no rádio se “dissolve” no momento em que é levada ao ar. Para que a missão de conquistar o ouvinte seja alcançada, o texto deve ser coloquial. (Barbeiro; Lima, 2001, p.62).

Uma informação pode ser transmitida através de uma estrutura mínima: uma pessoa e um telefone. Isso faz com que o rádio seja um meio de fácil utilização e transmissão. Esse fator influi no barateamento dos custos de produção e facilita a sua utilização por não-profissionais. Daí, o crescente número de rádios comunitárias. Além disso, também acessível para o ouvinte, pois um receptor de rádio é centenas de vezes mais barata do que a de um aparelho de televisão.



Esse meio de comunicação atua como multiplicador de notícias, contribui para a cultura, fornece informações de relevância para a população, propicia contato com o ouvinte por meio de debates políticos e sociais e dissemina novas idéias. Para McLuhan (1964, p. 341), o rádio é uma espécie de extensão do homem que goza de credibilidade e de um conjunto de técnicas que o tornam uma instituição social única que vai além dos aparelhos tecnológicos. Segundo McLeish:

A grande vantagem de um meio de comunicação auditivo sobre o meio impresso está no som da voz humana – o entusiasmo, a compaixão, a raiva, a dor e o risco. A voz é capaz de transmitir muito mais do que o discurso escrito. Ela tem inflexão e modulação, hesitação e pausa, uma variedade de ênfase e velocidade. [...] (McLeish, 2001, p.19).

## **A Internet**

A origem da Internet data de 1969 quando da criação da Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA). A ARPA foi criada pelos Estados Unidos com o objetivo de mobilizar recursos de pesquisa, principalmente universitárias, para alcançar a superioridade tecnológica e militar em relação à antiga União Soviética. A Arpanet era um pequeno programa que proporcionava o compartilhamento de informações entre diversos grupos de pesquisa.

O próximo objetivo era realizar uma espécie de conexão entre a Arpanet, a Prnet e a Satnet, as duas últimas eram outras redes de computadores criadas pela ARPA. Assim, surgiu o conceito de “Rede em Redes”. Em fevereiro de 1990, a Arpanet estava obsoleta e foi retirada do ar. A partir daí, muitos provedores de serviços de Internet montaram suas próprias redes estabelecendo suas portas de comunicação com interesses comerciais.

Nos anos 90, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de computadores descentralizada. O que conhecemos hoje da Internet é seu ambiente www (World Wide Web que significa “teia de alcance mundial”) que foi desenvolvido em 1990 pelo programador inglês Tim Berners-Lee. O WWW associa fontes de informação através da computação interativa. Mais tarde, ele implementou o *software* que permitia



a troca de informações entre computadores conectados através dos protocolos HTTP, MTML e URI.

Em 1994 foi disponibilizado o primeiro navegador comercial, o Netscape Navigator. Depois do sucesso do *software*, a Microsoft introduziu seu próprio navegador em seu sistema operacional, o Internet Explorer.

A história da criação e do desenvolvimento da Internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que têm as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a idéia de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade. (Castells, 2003, p.13).

O WWW é um espaço de troca de informações em textos, áudios, vídeos e gráficos através da estrutura tecnológica da Internet. Essas informações organizam se pelo modo de hipertexto através da linguagem de programação HTTP. Neste ambiente, os documentos podem conter links que, por sua vez, levam a outros documentos. A comunicação não é feita em um só sentido, o que possibilita uma postura ativa do receptor

A Internet foi criada para ser um veículo de comunicação complementar. Dessa maneira, ela se caracteriza por um meio interpessoal, ou seja, que necessita da interação entre indivíduos. Segundo Monteiro (2001, p.32), a Internet é um meio híbrido pois apesar de ser um meio interpessoal, mantém algumas características dos *mass media*, como por exemplo ser um ambiente que abriga amplas organizações com um aparato tecnológico sofisticado e sustentado por verbas públicas.

A Internet, após a televisão e o rádio em suas épocas, relança um imaginário, uma procura de estilos e de forma que exprimem a modernidade. Estas técnicas são ao mesmo tempo veículos de outras formas de cultura e de espaço de criação da cultura contemporânea. (Wolton, 2003, p.87).

Por ser um veículo que complementa os outros meios e ao mesmo tempo em constante mudança, a Internet têm se envolvido com os produtos desses meios. Por



exemplo, há grandes portais que mantêm recursos de áudio, vídeo e textos integrados. Com a criação de sites com conteúdo multimídia, informações podem ser obtidas de diferentes maneiras: texto, som e imagem. Especialmente portais jornalísticos investiram nessa potencialidade da Internet: aliar conteúdos de diferentes meios.

## **O Rádio na Internet**

Sabendo que o principal papel das novas tecnologias é transpor barreiras, o rádio se alia a Internet para que seus conteúdos possam circular de forma ágil, reduzindo custos e gerando produtos mais eficazes. Com a apropriação dos mesmos aparatos tecnológicos (cabos, satélites, circuitos e outros), o rádio está conquistando espaço na Internet e proporcionando uma revolução em suas raízes.

A união do Rádio com a Internet é considerada a união de duas grandes invenções da comunicação que possibilita uma escala planetária. Agora, ele pode estar presente em tecnologias como a telefonia celular ou palm tops, através das redes Wi-Fi e GPRS.

A conversão deste *mass media* para parte do ciberespaço, a Internet, acontece de três maneiras: rádio aberta via Internet, rádio virtual e web rádio. A primeira é a adequação do sinal de uma emissora tradicional aberta para ser transmitida no ambiente virtual. Isso permite que usuários de locais distantes possam ouvir a programação como se estivessem em um local atingido pelas ondas daquela emissora. Além disso, eles podem interagir com a programação. A segunda, é utilizada em grandes portais e baseia-se na idéia de canais de rádio. O usuário pode escolher, entre diversos canais de estilos diferentes, aquele que mais lhe agrada. Como em uma rádio convencional, também há a apresentação de vinhetas e programas estruturados. Além disso, a rádio virtual tem a característica de ser capaz de manter uma programação preestabelecida por dias através de softwares específicos. A terceira, também denominada net rádio, não é só emissora, mas também representa as várias formas de experimentação de áudio na Internet.



Avanços como a digitalização dos recursos radiofônicos, no campo da telefonia e da tecnologia da informação possibilitaram que o Rádio diminuísse seus custos e melhorasse a qualidade de seus áudios. Segundo Bufarah:

A esses fatores são somados ao desenvolvimento da informática e da cibernética, que tornaram a *Internet* um dos maiores fenômenos de comunicação, com grandes impactos sociais, econômicos e políticos, comparável à invenção da imprensa, do rádio, da televisão e do computador, que possibilitou a reunião de características em um espaço multimídia através do hipertexto e da hipermídia. O que indica com isso que o processo de digitalização sofrido pelas emissoras de rádio e a disponibilidade dos seus conteúdos na *Internet* são consequência da evolução contínua do rádio, sendo a *web radio* um novo passo na história do veículo. ( Bufarah, 2001, p.4).

Com a Internet, os ouvintes passaram à condição de internautas, que têm ferramentas como e-mails e *chats* como formas de participação. A emissora passa a ter um alcance global que ultrapassa a capacidade de seus transmissores e antenas.

### **O site da Rádio Universitária FM**

A Rádio Universitária FM, RUFM, situada na cidade de Fortaleza, foi inaugurada em 15 de outubro de 1981 na gestão do reitor Paulo Elpídio de Menezes Neto. Pioneira em radiojornalismo no Ceará, a RUFM conta a história do jornalismo e da cultura cearense todos os dias há 26 anos. A emissora tem o objetivo de promover a educação não formal e a divulgação da produção da Universidade Federal do Ceará. A Rádio consolidou-se como espaço de valorização da cultura e da música nordestinas, com ênfase para a arte e a cultura cearenses.

Em 2007, com a nova diretoria, a rádio iniciou uma mudança institucional. Um projeto de extensão criado pelo Nuproex<sup>1</sup> e coordenado pelo professor do curso de Comunicação Social da UFC Nonato Lima, contou com a participação de bolsistas estudantes de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da própria Universidade. A partir de então, foi desenvolvida uma nova identidade visual da emissora. O projeto incluiu

---

<sup>1</sup> Núcleo de Divulgação em Radiodifusão de Programas em Extensão da Universidade Federal do Ceará ao qual a Rádio Universitária FM é vinculada.



criação de uma nova logomarca, de uma campanha publicitária e a construção do site<sup>1</sup> da rádio, mudanças acompanhadas da mobilização da equipe, transformação qualitativa da programação e melhorias na qualidade do som.

O novo site da Rádio Universitária FM está disponível desde abril de 2008. Diariamente, são produzidos conteúdos exclusivos e em consonância com a programação diária da emissora. A alimentação da página é de responsabilidade do grupo de bolsistas estudantes de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará com orientação e contribuição dos funcionários da RUFM.

Além de seções de produção exclusiva, a página conta com o recurso de rádio via Internet, ou seja, a Rádio Universitária FM também é transmitida em tempo real pelo ambiente virtual. A utilização desse recurso e a constante atualização fizeram com que o número de visitas disparasse de uma média de 10 acessos diários até março, antes do novo site, e chegassem à marca de 250 acessos diários. Os internautas podem ouvir a programação de qualquer lugar do mundo desde que esteja conectado à rede mundial de computadores. Por meio dos comentários, eles também podem participar da programação fazendo críticas ou dando sugestões. Com relação aos acessos internacionais, os Estados Unidos lideram a lista com 14 % dos acessos. O tempo médio de permanência do visitante é de cerca de seis minutos.

A seção “Artista da Semana” traz uma nova entrevista a cada semana com músicos da terra, especialmente cearenses incluindo os diversos ritmos musicais. É uma das seções mais comentadas e mais visitadas do site. Explora o universo multimídia com a produção de textos, áudios e imagens. A seção “Memória” tem como objetivo resgatar a memória da RUFM colocando à disposição do visitante programas históricos com personagens de peso no cenário nacional. A seção “Áudio e Vídeo” disponibiliza um programa de destaque da semana anterior para que o internauta possa acompanhá-lo. Programas de entrevista e de debate são priorizados nesta seção.

A produção jornalística do sítio mantém diálogo com o setor de Jornalismo da emissora, mas também conta com produções próprias. Todos os dias, novas matérias

---

<sup>1</sup> Cujo endereço eletrônico é [www.radiouniversitariafm.com.br](http://www.radiouniversitariafm.com.br).



são inseridas gerando uma média de cinco por dia. Algumas contêm áudios e contabilizam cerca de 63% dos cliques. Através da enquete, disponibilizada no próprio site, a seção de “Notícias” consagraram-se como a preferida dos internautas que visitam a página.

A seção de “Programação” é a segunda mais visitada com cerca de 17% dos cliques da página. O usuário pode consultar a programação da emissora classificada pelos dias da semana e em conjunto pela grade de programação.

Com a constante atualização dos meios de comunicação, a RUFM se insere no cenário virtual por meio de sua página na *web*. Proporcionando um crescimento da emissora tanto a nível regional como mundial. Com a utilização do serviço de rádio via Internet, a emissora prova que é possível aliar as duas produções, tanto da rádio quanto do site, proporcionando ganhos qualitativos para os dois.

## REFERÊNCIAS

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**. 1ª edição, São Paulo: Summus, 2001.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo**. 2ª edição, Rio de Janeiro: Campos, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. 1ª edição, Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar Editor, 2003.

WOLTON, Dominique. **Internet, e Depois?**. 1ª edição, Porto Alegre: Sulina, 2003.

MONTEIRO, Luís. **A Internet como Meio de Comunicação: Possibilidades e Limitações**. In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, pp. 27-37, Campo Grande, setembro. 2001.

BUFARAH, Álvaro, et al, “**Rádio na Internet: Convergência e Possibilidades**”. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, 2-6 Setembro 2003.