



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

“UniCP”

UMA VOZ PARA A UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Projecto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para a obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, na especialidade de Cultura e Comunicação Visual.

Por

Filipe José Esteves Dias Rosado de Carvalho

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2011



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

“UniCP”

UMA VOZ PARA A UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Projecto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para a obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, na especialidade de Cultura e Comunicação Visual.

Por

Filipe José Esteves Dias Rosado de Carvalho

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Rogério Santos e

Doutor Nelson Ribeiro

Setembro 2011



## Sumário

A realização deste projecto tem como objectivo a apresentação da estrutura de uma *Web* rádio com o intuito de emitir online directamente do campus de Palma de Cima da Universidade Católica Portuguesa.

Através da análise de outras rádios universitárias existentes no país, os alunos pretendem apresentar o universo radiofónico ligado ao meio académico ao mesmo tempo que estudam a estrutura de suporte necessário para o seu funcionamento. O projecto original apresenta opções relacionadas com organização de recursos humanos e técnicos, planificação da programação e público-alvo, análise SWOT, definição de objectivos, slogan e logótipo, apresentação de planos financeiros e marketing, a aplicação de uma perspectiva educativa, planeamento das plataformas digitais, definição das questões legais.

Pretende-se que este projecto seja um “modelo-tipo” de organização e criação de um rádio universitária seja optimizando os recursos já existentes ou construída de raiz, tendo sempre em conta o seu público e os objectivos a que se compromete.

**Palavras-chave:** Web, rádio, online, universitária, “modelo-tipo”



## **Abstract**

The realization of this Project aims to show the structure of a Web radio in order to issue directly, online, from the campus of Palma de Cima in the Catholic University of Portugal.

Through the analysis of other college radio stations in the country, we plan to present the universe of a radio academy while studying the structure of support that is required for its operation. The original project presents a series of options related to the organization of human and technical resources, programming, target audience, SWOT analysis, goal settings, slogan and logo, financial and marketing solutions, educational perspective, digital platform and tools and the definition of the legal issues.

It is intended that this project will be viewed as a “standard model” of organizing and creating a college radio, whether by optimizing the existent resources or by building it from scratch, taking into account the objectives and efforts a project like this requires.

**Key Words:** Web, radio, online, university “standard model”



### **Dedicatória**

Este trabalho é dedicado a todos os alunos da Universidade Católica Portuguesa que fazem da rádio o seu mundo profissional, bem como aos estudantes que pretendem seguir carreira no mundo da rádio. A rádio continua a ser um meio que vive da comunicação entre as pessoas. Se não comunicarmos, ninguém nos ouve. Que este projecto sirva para dar uma só voz à Universidade Católica Portuguesa, com centenas de pequenas vozes a darem o seu contributo.



### **Agradecimentos**

Quero agradecer aos meus pais e aos meus avós, pelo apoio constante e pela confiança que me deram mesmo quando as incertezas tomavam conta de mim.

Agradeço à minha namorada Cátia que sempre teve uma paciência incomensurável e me ajudou a pensar em novos caminhos que ao início me pareciam confusos.

Agradeço ao Professores Néelson Ribeiro e Professor Rogério Santos, com todo o apreço, pela total disponibilidade que me deram, pelas vozes críticas que me ajudaram a encontrar o melhor caminho a seguir e pelo incentivo constante em realizar este projecto que me é tão querido.

Agradeço ainda à Marta Santos, uma excelente colega que sempre me apoiou e cujas trocas de ideias foram essenciais para a realização de ambos os projectos de mestrado.

Por fim, um muito obrigado a todos os que me ajudaram na realização deste projecto, seja pela disponibilidade que demonstrarem ou pelo apoio dado.



## **Índice**

Sumário .....	1
Abstract .....	2
Dedicatória .....	3
Agradecimentos .....	4
<b><u>Introdução</u></b> .....	8
<b><u>Capítulo 1</u></b> A Rádio Digital .....	12
<b><u>Capítulo 2</u></b> As Rádios universitárias em Portugal.....	21
2.1 Perspectiva histórica do universo radiofónico universitário .....	22
<b><u>Capítulo 3</u></b> Análise Comparativa (Grelhas) .....	30
3.1 Objectivos .....	30
3.2 Grelhas de Análise .....	31
3.3 Conclusões .....	34
<b><u>Capítulo 4</u></b> Apresentação do Projecto Original – Estrutura e Planeamento da Rádio.....	38
4.1 <b><u>Conceito</u></b> .....	38
4.1.1 Nome da Rádio .....	38
4.1.2 Objectivos .....	38
4.1.3 Slogan da Rádio .....	39
4.1.4 Logótipo .....	40
4.2 <b><u>Estrutura Empresarial</u></b> .....	40
4.2.1 Missão .....	40
4.2.2 Organização .....	40
4.2.3 Parceiros .....	43



4.3	<u>Estrutura da Plataforma Digital</u> .....	44
4.3.1	Website .....	44
4.3.2	Funções do website .....	45
4.3.3	Software de transmissão .....	46
4.3.4	Aplicação para aparelhos móveis .....	46
4.3.5	Redes sociais .....	46
4.4	<u>Estrutura dos Recursos Técnicos</u> .....	47
4.5	<u>Público-Alvo</u> .....	47
4.6	<u>Programação</u> .....	48
4.6.1	Estilo musical .....	48
4.6.2	Noticiários .....	48
4.6.3	Temas dos programas .....	48
4.7	<u>Perspectiva Pedagógica</u> .....	50
4.7.1	E-Learning: Podcasts .....	51
4.8	<u>Plano de Marketing</u> .....	52
4.8.1	Análise SWOT .....	52
4.8.2	Objectivos .....	53
4.8.3	Estratégia de Marketing .....	53
4.9	<u>Planeamento Legal</u> .....	55
4.9.1	S.P.A. : Licenças .....	56
5	<u>Cronograma</u> .....	57
6	<u>Planeamento Financeiro</u> .....	57
6.1.1	Investimento inicial .....	58



6.1.2 Investimento mensal .....	58
<b>Capítulo 5</b> Conclusões Finais .....	60
Bibliografia .....	63
Anexos .....	67



## **Projecto de Mestrado**

### ***Uma Rádio Universitária:***

### ***Uma voz para a Universidade Católica***

#### **Introdução**

A Universidade Católica Portuguesa, fundada em 13 de Outubro de 1967 e reconhecida desde 1971 por decreto-lei, é hoje uma das mais prestigiadas universidades em Portugal pela sua qualidade de ensino e multiplicidade de cursos que oferece aos seus alunos.

Na Faculdade de Ciências Humanas, o curso de Comunicação Social e Cultural é considerado como um dos cursos mais completos ministrados em Portugal pela bagagem cultural e prática que proporciona aos alunos. Contudo, ao longo dos anos, tem sido evidente que um dos principais meios de comunicação estudados no curso, a rádio, tem tido uma fraca adesão por parte dos alunos por falta de condições técnicas razoáveis para a sua prática bem como de cadeiras inteiramente dedicadas ao tema, algo alterado nos últimos dois anos. Mesmo assim, ainda se verifica que existe um défice de ligação entre a rádio e os alunos quando comparado com outros meios de comunicação como por exemplo a televisão ou a imprensa.

O projecto de mestrado, pensado para alterar o facto, pretende ser um meio para atingir um fim. Vamos estudar a história e o panorama actual das rádios universitárias portuguesas de modo a entender que papéis desempenham dentro da sua comunidade académica, e claro, no contexto dos meios de comunicação. Este estudo serve como base para a apresentação do projecto original do aluno: criar a estrutura tipo de uma rádio universitária, exclusivamente online, para a Universidade Católica Portuguesa. O principal objectivo é fornecer aos alunos uma “voz” capaz de se tornar um meio de comunicação preferencial dentro da Universidade e dos seus campus ao mesmo tempo que permite aos alunos conhecerem o mundo da rádio, não só a nível académico mas também a nível profissional, preparando-os melhor para um futuro cada vez mais complexo mas também cada vez mais interactivo. Esta rádio online será, objectivamente, uma estação feita por alunos, para alunos, da Universidade Católica



Portuguesa. Ao assumir-se como uma rádio de suporte Web, adquire um formato multimédia e de interactividade que deverá ser explorado ao máximo.

É também importante explicar a escolha do tema para uma melhor compreensão do objecto de estudo, a rádio.

A escolha da rádio como tema central do projecto recai em dois principais factores: primeiro, apesar de existirem estudos publicados na área da rádio em Portugal, são poucos os investigadores que dedicam o seu tempo a esta forma de comunicação, quando em comparação com outros países como o Brasil, Estados Unidos da América ou Inglaterra ou até mesmo comparando com estudos feitos sobre televisão, imprensa ou internet. Mesmo assim, é justo dizer que esses estudos são de uma importância extrema na reflexão e pensamento crítico sobre a evolução da rádio durante o séc. XX e no séc. XXI e os consequentes dilemas com que hoje se debate. Colocando-nos na perspectiva do aluno, o panorama é um pouco mais negro. São poucas as universidades que hoje têm recursos humanos e técnicos adequados para a prática de ensino da rádio. Apenas um número reduzido de universidades tem as condições suficientes para ensinar aos alunos as diferentes facetas que a rádio tem. Perante este cenário, é correcto dizer que o ensino da rádio não tem o mesmo entusiasmo e incentivo suficientes para captar a atenção dos alunos, sendo poucos aqueles que realmente pretendem conhecer mais do chamado “mistério da rádio”.

Segundo, a escolha deste tema deriva também de um prazer pessoal. O facto de trabalharmos numa empresa dedicada à comunicação radiofónica leva a que pretendamos que com o projecto se dê um novo ênfase à rádio, em especial no mundo universitário. Para nós, a descoberta da rádio deu-se após a conclusão da licenciatura, o que consideramos como tardio visto possuímos uma licenciatura em Comunicação Social. É com o pensamento em futuras gerações de comunicadores radiofónicos que este projecto se constitui como um incentivo para outros estudantes que pretendem conhecer ou vir a desenvolver uma actividade profissional numa estação de rádio.

Definindo o trabalho como um projecto final de Mestrado, há que diferenciá-lo de uma tese. Tem um capítulo dedicado à revisão de literatura que serve de suporte a um estudo aprofundado de outras rádios universitárias, a sua história e evolução. Associado ao estudo apresentamos uma grelha de análise com as características das rádios universitárias existentes. A conjugação de métodos de estudo permite estruturar, no



quarto capítulo, o próprio projecto ou seja a criação de uma rádio universitária dentro do campus da Universidade Católica. Para tal, nesse capítulo, é feita uma divisão do projecto original em várias alíneas dedicadas à programação, recursos humanos, recursos técnicos, plano pedagógico e plano financeiro. Estas alíneas irão expor as ideias que, no nosso entendimento, serão as mais viáveis à criação de uma rádio universitária dentro do contexto já acima referido. Como também já foi referenciado, um estudo prévio das rádios universitárias já existentes em Portugal é essencial para compreender como funciona um meio de comunicação como a rádio dentro do mundo universitário.

Dito isto, faz sentido que o projecto de mestrado sirva como elemento de unificação entre o mundo profissional e o mundo académico nunca deixando de parte o papel pedagógico que deve ter junto à Universidade Católica Portuguesa, apoiando-se nos recursos existentes, neste caso os seus alunos. A rádio, que terá o nome de **Rádio UniCP**, vai ao encontro dos valores existentes na Universidade Católica como está indicado no Capítulo 4. Distanciando-se dos conglomerados empresariais, públicos e privados, o projecto tem sempre como foco principal servir a comunidade estudantil da Universidade, permitindo que sejam os alunos a decidirem os caminhos a percorrer nas diferentes etapas. Se por um lado o afastamento dos modelos financeiros das principais empresas de comunicação limita o retorno financeiro e consequentemente de audiências, por outro lado, permite uma maior liberdade de conteúdos e informação mantendo uma estrutura organizada no que toca a recursos técnicos, humanos e financeiros. O conteúdo é um dos factores-chave para o sucesso deste projecto. Cada conteúdo tem um valor próprio, direccionado para um público-alvo pequeno, procurando fidelizar os ouvintes através da sua inovação, criatividade e bom gosto. Esta experimentação serve como base de estudo para os alunos, adoptando um carácter educativo que nunca deverá ser descartado.

Apesar de o projecto pecar por não ser totalmente original (existem várias rádios universitárias em Portugal), acreditamos que muitos benefícios para a Universidade Católica Portuguesa poderão advir de um estudo detalhado dessas mesmas rádios, aplicando o modelo comparativo por análise SWOT. Com este estudo comparativo das rádios universitárias portuguesas é possível compreender a sua história, de que modo estão estruturadas e quais os seus pontos fortes e fracos numa perspectiva analítica. São elas a Rádio Universitária do Marão Universidade FM - (<http://www.universidade.fm/>), a



Rádio Universitária do Minho (RUM - <http://www.rum.pt/>), a Rádio Universitária de Coimbra (RUC - <http://www.ruc.pt/>), a Rádio Universitária do Algarve (RUA - <http://www.rua.pt/homepage/>) e a Rádio Zero, do Instituto Superior Técnico - <http://www.radiozero.pt/>.

Como numa tese, o suporte bibliográfico é essencial e um dos principais pontos de estudo. Vamos fazer uma revisão de literatura que será complementada com entrevistas exploratórias a elementos ligados à direcção de todas as rádios universitárias acima mencionadas, bem como ao Dr. Luís Bonixe, estudioso do mundo da rádio.



## **Capítulo 1**

### **A rádio digital**

A evolução tecnológica sempre foi um factor de extrema importância nos meios de comunicação. Praticamente todos os meios de comunicação, imprensa, rádio e televisão, foram procurando novas maneiras de inovar e de alcançar novos públicos otimizando os seus recursos através de tecnologia que permitisse ser mais eficiente. Essa evolução tecnológica causou, em determinados momentos, alterações sociais de grande relevância. Um dos exemplos mais visíveis dessa transformação dá-se com o aparecimento da televisão. Para muitos, a televisão foi a evolução tecnológica da rádio, permitindo ao público aceder a conteúdo sonoro bem como visual, alterando o espectro comunicacional. Passa a existir um meio de comunicação multimédia. Nessa altura, a questão principal era: o que será da rádio, então? Perante o poder televisivo, consegue a rádio manter-se relevante? Essa questão é hoje respondida com clareza: a rádio não morreu com a televisão. Pelo contrário, “existe uma velha máxima na comunicação que diz que um novo meio (ou uma nova tecnologia) não anula o anterior, ambos se acomodam e se adaptam, coexistindo.<sup>1</sup>”

Contudo, com o aparecimento da Internet, essa questão volta a ser levantada com mais preocupação do que com a televisão. A Internet revolucionou o sistema comunicacional do séc. XX, afirmando-se como um meio extremamente interactivo, atraente, funcional e prático. Os chamados meios tradicionais, imprensa, rádio e televisão, tiveram de alterar o seu modo de funcionamento e relação com os seus públicos com o receio de se tornarem obsoletos.

Ainda hoje se estuda o impacto que a internet teve e continua a ter nos meios de comunicação já que a sociedade tende a tornar-se cada vez mais global, interligada através das possibilidades que a internet fornece.

Os seus apoiantes reclamam que é um novo meio que remove as barreiras da transmissão de rádio porque não está dependente em licenças e é relativamente barato de montar. Os opositores, contudo, referem outros aspectos da internet; que não é regulamentada e controlável e encoraja a pirataria de música porque a música pode ser baixada para um CD para uso futuro.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> João Paulo Meneses, “Internet: Possibilidades e ameaças para a rádio musical”, p 1

<sup>2</sup> CAROLE, Fleming; *The Radio Handbook*; p 29; 2002



No que toca à rádio, o seu aparecimento provocou um intenso debate sobre as suas potencialidades e ameaças que ainda hoje estão em estudo. Diferenciando-se do paradigma Emissor-Receptor que persistia na rádio, onde os conteúdos eram emitidos pelas rádios e apreendidos pela audiência com pouca existência de interactividade (o telefone era o único meio de contacto com as rádios) a internet engloba dois conceitos que a distinguem: a mensagem e a interactividade.

A internet é, ela própria, um meio que pode servir de emissão e de recepção de rádio, influenciando outros dois elementos do processo comunicativo: a mensagem e o feedback. Enquanto a FM e o transístor são iniciativas quase exclusivas para servir a própria rádio, de alguma forma esgotando-se aí a sua utilidade, a internet não apareceu por causa da rádio nem está directa e unicamente ao seu serviço. A rádio, como muitas outras tecnologias, usa-a. Só que também suspeita dela<sup>3</sup>.

A rádio é um meio comunicacional que sobrevive graças à sua narrativa única, conhecida por ser imediata e irrepitível. O aparecimento das plataformas multimédia e a sua crescente importância na sociedade alteraram os processos comunicativos da rádio, obrigando a uma revisão de pensamentos e estruturas organizacionais que podem levar a cabo uma alteração completa da natureza da rádio. Podemos chamar de rádio o que é transmitido online ou será algo novo? Esta é uma questão pertinente nos dias que correm, com o estudo e análise de preferências dos consumidores e de elementos que originem uma mudança para plataformas mais interactivas. Essas mudanças são, por um lado, benéficas pois traduzem uma adaptação aos novos modelos comunicacionais mas ao mesmo tempo podem desvirtuar o próprio conceito de rádio como elemento dependente de sons, voz e silêncios sem depender da imagem para transmitir mensagens. Seguindo esta linha de pensamento, verifica-se que a rádio é o “meio que ao longo da história da comunicação mais facilmente se adaptou aos novos cenários tecnológicos, absorvendo-os para renovar a tecnologia da comunicação radiofónica<sup>4</sup>”. Um dos aspectos mais relevantes do impacto da internet na rádio relaciona-se com a linguagem utilizada. A rádio sempre foi um meio de comunicação democrático com o intuito de fornecer informação e entretenimento ao maior número de pessoas possível, dos mais variados estratos sociais, seguindo o esquema de Emissor-Receptor.

---

<sup>3</sup> João Paulo Meneses, “Internet: Possibilidades e ameaças para a rádio musical”, p 3

<sup>4</sup> Paula Cordeiro, “Rádio e Internet: Novas perspectivas para um velho meio”, p 1



Bastava ouvir para compreender o significado da mensagem, sem necessitar de recorrer a apoios visuais. Para tal, a estrutura da rádio sempre assentou na voz, “a oralidade, conjugada a outros signos sonoros (ruído, música) e o silêncio que carregam e organizam a informação.<sup>5</sup>”. A mensagem só consegue ser eficaz quando apoiada pela voz humana, sons ou efeitos que quando conjugados conseguem apelar ao consciente e inconsciente do ouvinte.

A característica da oralidade radiofónica, então, seria aquela que propõe o diálogo com o ouvinte: a simplicidade, no sentido da escolha lexical; a concisão e coerência, que se traduzem em um texto curto, em linguagem coloquial e com organização directa; e o ritmo, marcado pelo locutor, que deve ser o mais natural (do diálogo). É esta organização que vai “reger” a veiculação da mensagem, seja ela interpretada ou de improviso, com objectivo de dar melodia à transmissão oral, dar emoção, personalidade ao relato do facto.<sup>6</sup>

A utilização da internet como meio de comunicação radiofónica pressupõe uma alteração neste estilo já que é possível incluir textos escritos, imagens ou vídeos à linguagem oral. “O processo verbo-voco-sonoplástico se amplia para o visual-verbo-voco-sonoplástico.<sup>7</sup>”. A passagem da rádio tradicional para a internet pressupõe novas regras de organização da linguagem multimédia, não só dependentes da voz mas também de conteúdos visuais que ajudem a definir a mensagem otimizando a utilização das plataformas *Web*. Recentemente a utilização das redes sociais como o Facebook ou MySpace tem revelado a importância que as rádios portuguesas dão a este novo modelo comunicacional já que, utilizando estas plataformas virtuais, podem englobar imagens ou vídeos nos seus discursos *on-air* que complementam a mensagem que está a ser transmitida em directo, sendo que o ouvinte pode facilmente aceder à *Web* enquanto ouve a emissão. As imagens mentais que normalmente se produzem com a linguagem tradicional da rádio podem estar associadas a “signos visuais (fotos, infografia, animações etc.) e da escrita (legendas, títulos etc.), enfim, a organização sígnica que a multimédia oferece<sup>8</sup>”.

---

<sup>5</sup> Ana Paula Machado Velho, “A linguagem da rádio multimédia”, p 3

<sup>6</sup> Idem

<sup>7</sup> Idem

<sup>8</sup> Ana Paula Machado Velho, “A linguagem da rádio multimédia”, p 7



Contudo, como refere Rui de Melo, “o comunicador de rádio tem de estar consciencializado que o importante vai ser o que está dentro da sua cabeça”.<sup>9</sup> Não são as novas tecnologias que definem a mensagem; esta é definida pela criatividade do seu autor, que deverá encontrar a plataforma de comunicação mais adequada para o conteúdo que pretende transmitir, assim personalizando a mensagem. Do ponto de vista do receptor, também se verificam alterações significativas. Um ouvinte de rádio tradicional está sujeito aos códigos expressos vocalmente pelo locutor ou jornalista e sons e ruídos; já o ouvinte da rádio digital pode optar por ser leitor, privilegiando a informação escrita; ser ouvinte, escolhendo a informação sonora como fonte de informação, ou espectador, valorizando o conteúdo visual. Ainda pode ser um ouvinte que englobe os três aspectos, retirando informação que considere relevante de cada uma delas.

Utilizando as redes sociais como exemplo, é cada vez mais usual ouvir um locutor referir algo no ar, ao mesmo tempo que coloca online uma imagem com uma legenda numa qualquer rede social, remetendo os ouvintes para o site e influenciando assim a sua participação na mensagem transmitida, independentemente do tempo e espaço. Esta característica – a globalização dos conteúdos – permite alcançar um elevado número de ouvintes num formato familiar, oferecendo informação, música e conteúdos a outros países que não o de origem.

Apesar de tudo, isto acontece, não através de um mercado de marcas mas mais como um resultado directo de empresas comerciais comprarem interesses e controlo em estações estrangeiras, tal como fazem no panorama nacional. Como mais e mais companhias de rádio alargam a sua propriedade para além das fronteiras nacionais, a renomeação de marcas também se move para além fronteiras de modo a expandir o negócio global.<sup>10</sup>

A citação destaca a posição de Berland, na qual defende que os grupos de comunicação de rádio são capazes de manter uma ilusão de proximidade ao mesmo tempo que oferecem conteúdos universais, aceites por uma comunidade global, reestruturando assim a perspectiva de que o global e o regional são conceitos inteiramente distintos. Pelo contrário, complementam-se.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> RUI, de Melo; *A Rádio e a Sociedade da Informação*; p 59

<sup>10</sup> HENDY, David; *Radio in the Global Age*; p 64

<sup>11</sup> Idem.



Esta teoria é visível através de rádios emitidas online, como por exemplo a BBC. Os seus canais de rádio são os mais ouvidos em Inglaterra mas a Internet ultrapassa fronteiras, não desvirtuando os conteúdos que a caracterizam ou o estilo de linguagem associado e amplamente compreendido e aceite pela população britânica. Contudo, a questão mantém-se: de que forma é que a indústria da rádio consegue garantir a sua aproximação aos valores individuais num mundo cada vez mais tecnológico e global? Uma das possíveis respostas a esta questão é dada por Hendy:

Cada estação, ou conjunto de estações, vai representar-se como única através da sua escolha particular de discos, jingles, estilos de linguagem, boletins de tempo e notícias, numa ordem que difere os mesmos discos, os mesmos idiomas, a mesma fonte de notícias, organizadas de um modo ligeiramente distinto mas com a preocupação geral de ritmo e fluidez do dia-a-dia – notícias à hora certa, boletins de trânsito de 20 em 20 minutos e por aí.<sup>12</sup>

Numa sociedade em constante evolução, o modelo multimédia parece ser o futuro da rádio. As suas possibilidades trazem um novo ânimo à comunicação radiofónica. As transformações a que obriga são de facto uma revolução radiofónica. Depende dos seus intervenientes estudarem e analisarem os impactos que esta revolução pode ter, retirando daí o máximo de benefícios, procurando responder à questão essencial: A internet “matou” a rádio? Do mesmo modo que o aparecimento da televisão nos anos 50 provocou intenso debate e preocupação por parte dos profissionais de rádio, já entendemos que a internet está hoje no centro da discussão quando se fala da sobrevivência da rádio, e, até, dos restantes meios de comunicação tradicionais. Podemos pensar que a rádio vai ser transformada pela internet ou que as características únicas da *Web* transfiguram por completo aquilo que conhecemos por rádio tradicional. Por outro lado, as potencialidades que a internet proporciona servem como base de lançamento para que a rádio se torne um meio ainda mais multi-funcional e multi-plataforma, alargando o seu alcance perante os ouvintes, oferecendo um conjunto de novos conteúdos com um novo estilo de comunicação. Podemos ter a certeza de que a rádio sempre foi um meio capaz de lidar com a adversidade e o seu futuro está, hoje em dia, intimamente ligado à compreensão das ameaças e potencialidades que a internet

---

<sup>12</sup> Idem



originou, como refere Fleming: “Rádio e Internet aparentam complementar-se bastante bem.”<sup>13</sup>

Contudo, não é correcto dizer que a internet originou todos os problemas que a rádio hoje enfrenta. Se é verdade que existem novos desafios impostos pela evolução tecnológica, também é correcto referir que a rádio se limitou a si mesma, ou seja, durante anos manteve o mesmo estilo de comunicação olhando com receio para as transformações tecnológicas que poderiam alterar o próprio conceito de rádio. A nível teórico, a grande questão é: a rádio na internet pode ser considerada como rádio ou será um novo conceito?

Como diz Meditsch, a rádio é feita de som e silêncio. Se tiver imagem deixa de ser rádio, ou se emitir em diferido então passa a ser fonografia pois não transmite em tempo real.<sup>14</sup>

Apesar da radicalidade da afirmação, o autor remete-nos para uma linha de pensamento bastante interessante e que deve ser fonte de estudo aprofundado. Se juntarmos imagem e texto à rádio, se não precisarmos de transmissores FM ou AM para a sua emissão, será que ainda estamos a falar da rádio que existia na altura dos nossos avós e dos nossos pais, ou será que é algo novo? Apesar do benefício de actualizar um modelo já por si tradicional e facilmente ultrapassado, com cerca de oitenta anos, a internet traz consigo uma série de possibilidades que, de acordo com cada empresa, podem acrescentar valor à rádio tradicional, alterá-la ou até mesmo substituí-la. A investigadora Paula Cordeiro define alguns modelos de rádio na internet que podem ajudar a esclarecer esta questão:

As emissoras que têm uma presença mínima na rede poderão enquadrar-se num modelo testemunhal, relativo a *websites* que nos indiquem apenas as informações essenciais sobre a estação, sem transmissão em directo das emissões. Outro, multimidiático, corresponde aos operadores que exploram a internet paralelamente à emissão regular, assumindo a sua presença na rede como mais um canal de difusão que transforma a rádio num modelo de comunicação multimédia. Há também um

---

<sup>13</sup> CAROLE, Fleming; *The Radio Handbook*; p29

<sup>14</sup> Eduardo Meditsch, “O ensino do radiojornalismo em tempos de internet”, p 4



esquema telemático, que se apresenta exclusivamente *on-line*, com serviços próprios, vulgarmente designado *webradio*<sup>15</sup>.

Estes novos modelos acabam por transformar o modo como se transmite a informação mas também dá espaço a um novo livro de estilo, a um novo método de comunicação associado a som, imagens e texto através de plataformas que suportam multimédia, alterando assim a “própria essência dos meios de comunicação<sup>16</sup>”. O modelo expressivo da rádio deixa de estar totalmente suportado pelo som e silêncio, como acontecia anos atrás, para estar apoiado em outros elementos acessíveis através de um *website* onde a emissão radiofónica é apenas mais uma proposta de comunicação, afastando-se do seu modelo original e tradicional:

A rádio na internet pode afastar-se do seu conceito original e apresentar formas de transferência de músicas ou ficheiros, ou estabelecer esquemas de comercialização de produtos e serviços ou de alguns conteúdos do site, estabelecendo uma nova estrutura que concorre directamente com o formato tradicional da rádio<sup>17</sup>.

Apesar das ameaças que a internet trouxe, também é correcto dizer que surgiram novas oportunidades ao meio radiofónico. É essencial para os profissionais do meio deixarem de ver a internet como um rival mas encarando-o como um poderoso aliado que dá acesso a novos canais de comunicação, expande o conceito de interactividade entre o locutor e o ouvinte e obriga a uma reflexão no que toca aos conteúdos. Apesar de, nos dias que correm, as empresas já olharem para a internet como um meio de comunicação adicional às transmissões FM, o potencial das plataformas *Web* ainda não está totalmente desenvolvido. Quanto muito, juntos, darão origem a um novo meio. Esta ideia está associada à de *Mediamorphosis*, conceito apresentado por Roger Fidler, na qual o autor regista

uma permanente acumulação de mutações na estrutura de determinado media – o que faz despontar um novo media onde antes havia o tradicional. Isto é, as novas

---

<sup>15</sup> Paula Cordeiro, “Rádio e Internet: Novas perspectivas para um velho meio”, p 2

<sup>16</sup> *Idem*

<sup>17</sup> *Idem*



tecnologias não implicam uma substituição directa e irreversível dos media tradicionais<sup>18</sup>.

Já os autores Nair Prata e Álvaro Bufarah Júnior<sup>19</sup> transportam esse conceito para a rádio e falam de Radiomorfose, uma interligação de influências tradicionais e comuns dentro da rádio conjugadas com as potencialidades das novas tecnologias que dão origem a novos géneros linguísticos, novos conteúdos, novos processos comunicacionais suportados através de som, texto e imagem. Associado a este novo estilo linguístico, está a constante interactividade, uma das principais vantagens da *Web*. Seja através de *websites*, ferramentas sociais como o Facebook ou Myspace, as empresas têm agora acesso a uma série de dados que ajudam a definir os gostos dos ouvintes, as suas opiniões, aumentando a ligação emocional entre o locutor e o ouvinte, ajudando a delimitar melhor as audiências.

No último documento publicado pela Obercom, datado de 2010, “Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e perspectivas.”, os autores Jorge Vieira, Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça registam três grandes tendências no panorama radiofónico actual. Primeiro, referem-se à actual segmentação das audiências através da interactividade que as plataformas digitais permitem, chamado “*narrowcasting*”. Esta tendência está directamente ligada às escolhas pessoais que os internautas fazem em diferentes plataformas: redes sociais, correio electrónico, sites da rádio, clicks nos sites. Através destas informações, as rádios conseguem definir melhor quais são os gostos dos seus ouvintes e direccionar conteúdos e comunicação em prol dessas escolhas. Um exemplo disso é o caso da RFM onde os ouvintes podem aceder a várias rádios online temáticas de acordo com as suas preferências. A segunda tendência refere-se ao aparecimento de sites musicais onde os internautas podem escolher músicas, criar playlists, partilhar as suas preferências com outros internautas sem o incómodo dos intervalos comerciais e ouvir músicas através de streaming, à medida que as suas escolhas são monitorizadas e gravadas para análise posterior. Sites como o Last.Fm, MYWAY, ou Grooveshark são especializados neste género de serviço. Esta tendência é conhecida por “*drone station*”. A terceira tendência remete-nos para a multiplicidade de aparelhos

---

<sup>18</sup> Citado por Obercom, “Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e perspectivas.”, p 11

<sup>19</sup> Idem



electrónicos que permitem a captação das emissões de rádio. O ouvinte já não está limitado ao aparelho de rádio. Pode utilizar um computador, um telemóvel para aceder à internet e ouvir emissões de rádio. Esta perspectiva acompanha a evolução tecnológica e social de que os indivíduos estão cada vez mais digitalizados. É denominada de “*cloud radio*”<sup>20</sup>.

De um modo geral, a revolução da internet no meio radiofónico faz-se adoptando novas ideias e conceitos aos já existentes numa plataforma de trabalho conjunto sem negar os ouvintes e a evolução tecnológica. Hoje, o grande desafio das rádios é encontrar uma ponte de ligação, comercial e socialmente viável, entre o modelo tradicional e característico do meio radiofónico e as potencialidades que a *Web* proporciona, pondo de lado a visão pessimista de que a internet é um perigo imediato para o futuro dos restantes media. É tempo de pôr de lado a ideia de que a internet é um risco. A rádio não conseguirá sobreviver se se mantiver fechada nos modelos que a caracterizaram durante anos de pouca evolução.

---

<sup>20</sup>Obercom, “Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e perspectivas.”, p 16



## **Capítulo 2**

### **As rádios universitárias em Portugal**

Nos dias que correm, a rádio é encarada como um meio de entretenimento e informação que é fornecido por empresas públicas e privadas com conteúdos segmentados por público-alvo. Além das estações que integram os grandes grupos de media existem cerca de trezentas rádios locais e algumas rádios universitárias. Estas surgem como projectos universitários com a particularidade de serem estruturadas unicamente por estudantes, como refere Paula Cordeiro:

As rádios universitárias surgem como único elemento no panorama das rádios em Portugal que integra jovens nas suas estruturas de decisão, sendo que cada uma das existentes é totalmente dirigida e produzida por estudantes universitários, revelando-se como uma experiência comunicacional de relevo para a criação e desenvolvimento de conteúdos destinados aos jovens.<sup>21</sup>

Hoje em dia existem quatro rádios universitárias com emissão em FM e on-line. São elas: a Rádio Universitária Marão, a Rádio Universitária do Minho, a Rádio Universitária de Coimbra e a Rádio Universitária do Algarve. Existem também outros projectos radiofónicos ligados a universidades que têm expressão só através da internet, com destaque para a Rádio Zero, do Instituto Superior Técnico.

De seguida vamos apresentar uma breve história de cada uma das estações acima referidas, construída a partir da leitura de documentos e entrevistas pessoais a responsáveis das rádios.

---

<sup>21</sup> Paula Cordeiro, “Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias”, p 2



## 2.1 Perspectiva histórica do universo radiofónico universitário

O aparecimento das rádios universitárias em Portugal tem início na década de 50 em Coimbra, com o Centro Experimental de Rádio na Universidade de Coimbra, um projecto liderado por estudantes com o intuito de formar profissionais para a área sendo difundida em circuito interno para os diferentes pólos da Universidade.

Em 1983 o Centro Experimental de Rádio adquire o licenciamento de uma estação emissora e legaliza os seus serviços. Três anos mais tarde, em 1986, mais concretamente a 1 de Março, é oficialmente fundada a Rádio Universidade de Coimbra (RUC) e em 1988 passa a emitir na frequência 107.9 FM, com aquisição de alvará, tornando-se no primeiro órgão de comunicação social inteiramente gerido por estudantes universitários. A Rádio Universitária de Coimbra é assim o projecto mais antigo no centro do país.

A RUC tem-se afirmado como uma “voz de Coimbra” utilizando os recursos humanos proporcionados pelos seus alunos, que através desta rádio-escola recebem formação adequada em locução, produção, jornalismo, desporto, nunca esquecendo que é uma rádio experimental onde os alunos vão para aprender. Como refere José Santiago, Presidente da Administração da RUC, “o principal objectivo é acima de tudo oferecer um tipo de programação que é impossível de repetir noutra tipo de rádios e divulgar o que se passa dentro da Associação Académica e Universidade de Coimbra”<sup>22</sup>. O mesmo presidente menciona que o facto de não existir uma característica específica que categorize a RUC pois dessa forma o projecto não está limitado a modelos específicos, como as rádios comerciais.<sup>23</sup>

Actualmente a RUC está dividida por cinco departamentos: Informação, Técnica, Programação, Produção e Marketing. Cada departamento tem uma equipa de trabalho gerida por um director. Estas equipas são construídas de acordo com o percurso escolar e profissional dos alunos e dos colaboradores externos. Cada departamento

---

<sup>22</sup>Entrevista a José Santiago in Anexos

<sup>23</sup>Idem



responde ao Conselho de Administração, mas são independentes no método e objectivos de trabalho<sup>24</sup>.

Do ponto de vista financeiro, a RUC subsiste com receitas da Associação Académica de Coimbra e dos spots publicitários, acordados com empresas locais, que usam o projecto como plataforma de comunicação de produtos e serviços.

Foi também das primeiras rádios universitárias a apostar em plataformas online, com a criação do primeiro *site*, em 1998. Entretanto, sofreu uma reestruturação e comprou um novo domínio, [www.ruc.pt](http://www.ruc.pt), em 2003, que se mantém até aos dias de hoje, apesar do grande objectivo nos próximos tempos ser realizar uma nova transformação do site como refere José Santiago acerca da plataforma online

O grande desafio para o futuro é melhorar a navegação da nossa velhota página Web porque é lá que a maioria dos ouvintes nos ouve. Devido à nossa especificidade também temos muitos ouvintes no estrangeiro, não só antigos estudantes, mas pessoas que já conheceram a RUC no país de origem numa qualquer pesquisa pela internet, temos muito feedback em correio electrónico e postal e por isso queremos apostar num melhor conteúdo online que penso ser o futuro.

Ainda na década de 80 surge a Rádio Universitária Marão. Com uma história que começa em 1986, a Universidade FM apresenta-se como uma rádio experimental feita pelos estudantes, após um esforço financeiro e social por parte das associações académicas da altura. Foi considerada como utilidade pública em 2003 pelo seu manifesto contributo para o desenvolvimento local e regional. Com emissão em 104.3 FM, inicialmente através de uma potência de 1000 Watts, alcança o concelho de Vila Real e abrange o norte do distrito de Viseu e oeste do distrito de Bragança, sendo coordenada pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) em parceria com os Serviços da Acção Social da UTAD, a Associação Académica da UTAD e a Fundação Rei D.Dinis/UTAD. Segundo Paula Cordeiro, a Universidade FM tem um papel importante na divulgação de acontecimentos da região, reflectindo uma preocupação em manter tradições e cultura regional presente na vida dos cidadãos.

---

<sup>24</sup> Idem



Criada para a produção e radiodifusão local e regional de programas no âmbito da informação e divulgação científica, tecnológica e recreativo-cultural (...) a estação tem-se afirmado como uma rádio que consegue conciliar os interesses da região com os da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)<sup>25</sup>.

Apostando nos seus alunos como fonte central de recursos humanos e conteúdos programáticos, a Universidade FM foi um dos primeiros “laboratórios” de rádio universitária a norte do país, procurando ir ao encontro das necessidades e preferências das regiões à sua volta. Em 2000 a sua história dá um passo importante: nesta data é a única rádio da região com emissão online. Desde aí, tem tido competição por parte da Rádio Universidade do Minho e perdido algum destaque perante o seu público-alvo, em grande parte devido ao não aproveitamento das potencialidades da Internet como plataforma de comunicação.

Em 1989, foi a vez da Universidade do Minho dar as primeiras passadas no mundo radiofónico com a Rádio Universitária do Minho (RUM) graças ao esforço e vontade da Associação Académica daquela instituição. É “considerada por muitos académicos como a rádio universitária mais conceituada do país desde a data da sua criação<sup>26</sup>”. A Rádio Universitária do Minho está intimamente ligada à comunidade estudantil da Universidade do Minho e é uma “voz” do distrito de Braga.

Um dos objectivos é a formação dos alunos num conceito de escola experimental fundindo o carácter social de elemento interveniente na vida académica com a tentativa de se tornar uma das rádios mais ouvidas a norte do país, dentro do segmento 15-35 anos<sup>27</sup>. Difundida quer em modo hertziano, em 97.5 FM, quer por via online, em [www.rum.pt](http://www.rum.pt), conjuga o carácter generalista à faceta cultural e académica, ajudando a RUM a evidenciar o seu papel dentro do contexto radiofónico universitário como uma ponte de ligação entre o meio académico e o meio profissional. Um passo crucial no desenvolvimento da Rádio Universitária do Minho, como refere Vasco Leão, administrador, foi a aposta no mundo virtual: “A RUM lançou duas ferramentas cruciais no contexto da sua estratégia em conquistar e fidelizar novos públicos: o website e a

---

<sup>25</sup> Paula Cordeiro, “Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias”, p 2

<sup>26</sup> Marcelo Teixeira, Bento Silva, Gonçalves Teixeira, “RUM na Web: Potencialidades Educativas”, p 4

<sup>27</sup> In [www.rum.pt](http://www.rum.pt)



emissão online<sup>28</sup>”. Segundo o mesmo, a Internet deu hipótese à RUM de expandir a sua área de trabalho, apostando numa plataforma com novos desafios mas bastantes benefícios como a interactividade.

Estas três rádios foram as grandes impulsionadoras do movimento universitário em torno do meio radiofónico, tendo colocado no panorama educativo, especialmente nos cursos de Comunicação Social, a importância do estudo teórico e prático da rádio, algo que ainda estava pouco desenvolvido na altura.

Mais recentemente, outras universidades têm apostado na criação de estúdios de emissão. A Rádio Universitária do Algarve, ou RUA, é uma das rádios mais recentes a surgir no panorama português. Criada em 2003, através de uma parceria entre a Associação Académica do Algarve e a Universidade do Algarve, é considerada como uma associação sem fins lucrativos. O seu aparecimento deve-se aos esforços da Associação Académica da Universidade do Algarve em criar uma rádio que se adequasse às necessidades dos alunos ao mesmo tempo que servia a região como voz oficial com o principal objectivo de divulgar a Academia, a Cultura e a Música como refere Pedro Duarte, um dos administradores<sup>29</sup>. Emite em 102.7 FM para a região do Algarve, acompanhada por emissões on-line através do site [www.rua.pt](http://www.rua.pt).

Caracteriza-se por um modelo radiofónico misto, que conjuga uma programação mais generalista durante o dia enquanto as noites são preenchidas por programas de autor que englobam variados temas como música, política, sociedade entre outros.

Ao contrário da RUC e da RUM, por exemplo, o alvará da RUA não permite a existência de publicidade comercial limitando o financiamento e ficando dependente de contribuições da Universidade do Algarve, do investimento dos sócios do projecto e das parcerias que são estabelecidas<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Marcelo Teixeira, Bento Silva, Gonçalves Teixeira, “RUM na Web: Potencialidades Educativas”, p 5

<sup>29</sup> Entrevista a Pedro Duarte in Anexos

<sup>30</sup> Idem



Actualmente operam com um estúdio de emissão equipado com uma mesa digital e restante material de emissão bem como um estúdio de sonoplastia com sala de captação de sons e mesa digital. Todo o material transmitido é guardado em servidores independentes.

O principal objectivo da RUA é aumentar a presença na internet através do site, aproveitando a possibilidade de transmitir conteúdos multimédia desenvolvidos pelos colaboradores, ao mesmo tempo que melhoram os estúdios fornecendo mais capacidade de realizar emissões ao vivo no exterior bem como gravações em simultâneo<sup>31</sup>.

Por fim, a Rádio Zero. Os primeiros projectos de rádio no Instituto Superior Técnico datam dos anos 60 com a transmissão de músicas para o campus da universidade. Vários anos mais tarde, através do esforço dos alunos, surge na década de 80 a Rádio Universidade Tejo. Este projecto apostava nos recursos humanos como principal motor de funcionamento e evolução da estação. Transmitia em FM através de um “transmissor construído por um aluno do IST mas que pertencia à Associação de Universidade de Lisboa<sup>32</sup>”, segundo Ricardo Reis, administrador da Rádio Zero. Contudo, por motivos logísticos e financeiros, “foi fechada com o fim das rádios piratas porque não conseguiu obter uma licença<sup>33</sup>” tendo o projecto ficado em *stand-by*.

Durante a década de 90, surge a Rádio Interna do IST (RIIST) através do site <http://ri.ist.utl.pt>, um projecto com vários momentos, como refere Paula Cordeiro, "a RIIST foi relançada com um projecto que tinha como principal objectivo a finalização destes avanços e recuos<sup>34</sup>". A RIIST foi uma secção autónoma da Associação de Estudantes do IST com uma direcção composta por alunos utilizando recursos materiais e denominação fiscal fornecidos pela Associação de Estudantes. A rádio “funcionaria num regime local, com transmissão por colunas para dentro do campus, num meio

---

<sup>31</sup> Idem

<sup>32</sup> Entrevista a Ricardo Reis in Anexos

<sup>33</sup> Idem

<sup>34</sup> Paula Cordeiro, “Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias”, p 7



reduzido que seria a cantina e o bar da Associação de Estudantes<sup>35</sup>. Os recursos humanos foram angariados junto dos alunos dos diferentes cursos do IST bem como de colaboradores externos em part-time ou voluntariado. Em 2001 o projecto foi terminado.

Em 2003, um grupo de alunos volta a trabalhar no projecto, com novos moldes e objectivos, passando a alteração do projecto de RIIST para Rádio Zero, que se torna oficial em 2006 com transmissões através do endereço electrónico em [www.radiozero.pt](http://www.radiozero.pt). Caracterizando-se pela ausência de um modelo empresarial e pelo elevado número de programas de autor, a Rádio Zero molda a sua presença através da abertura que tem em relação aos seus colaboradores e a constante procura de fazer rádio através da arte, ou seja, procurar um estilo linguístico e técnico que se centre na criação de arte radiofónica sem imposições. Em 2005, criam a rede de rádios Radia em parceria com outras nove rádios estrangeiras: ResonanceFM do Reino Unido; Bootlab da Alemanha; Tilos Radio da Hungria; Radio Campus da Bélgica; Kunstradio e Orange ambas da Áustria; Radio Cult da Bulgária; Kanal 103 da Macedónia e Oxygen da Albânia. A Radia Network, acessível através de [radia.fm](http://radia.fm), assume-se como uma vontade conjunta de usar a rádio como uma forma de arte adaptada aos diferentes contextos culturais de cada país, ou seja, as rádios que participam no projecto têm o objectivo de criar novos espaços sonoros, não se restringindo às habituais regras estéticas que imperam nos modelos mais comerciais. Segundo o responsável da rádio:

Cada estação participante pede a um artista local para realizar um programa com determinadas características. Cada semana é uma estação diferente, percorre todas as rádios e depois recomeça e cada programa é transmitido por todos os membros<sup>36</sup>.

A Radia é “um projecto adequado a produzir conteúdos radiofónicos difíceis de definir”. Nesta altura, já fazem parte do projecto cerca de 20 rádios que se dividem pela Europa e América do Norte.

---

<sup>35</sup> Entrevista a Ricardo Reis in Anexos

<sup>36</sup> Entrevista a Ricardo Reis in Anexos



A sua participação como membro fundador da Radia reflecte um posicionamento universitário e como tal de experimentação, procurando dar formação académica aos alunos interessados em trabalhar na rádio ao mesmo tempo que continua a desenvolver conteúdos originais tendo agora mais de 70 programas na sua grelha de programação, sobre as mais variadas temáticas: jornalismo, política, música, educação, cultura ou puro entretenimento. O seu manifesto reflecte este posicionamento:

A rádio é um meio criativo que fomenta o experimentalismo e o desenvolvimento de obras de arte em formato sonoro. A rádio intervém na sociedade através do conteúdo de cariz comunitário e da promoção de actividades culturais. A rádio assume-se como um meio de acesso do indivíduo à radiodifusão. Sendo apologista da liberdade e criatividade, a rádio dá preferência total ao formato de autor<sup>37</sup>.

É sem dúvida a rádio universitária mais experimental de todas as referidas acima.

Um dos principais objectivos da Rádio Zero é alcançar o FM, mantendo a sua independência e formato original apesar da consciência de que este género de rádio tem as suas idiossincrasias, complicadas de ajustar a modelos de comunicação mais alargados<sup>38</sup>. Do ponto de vista financeiro, a Rádio Zero é suportada em grande parte pelos seus membros e pelos conhecimentos e investimento dos mesmos, apesar de ter apoio logístico por parte da Associação de Alunos com a cedência do espaço, internet e electricidade<sup>39</sup>.

De um ponto de vista global, estas cinco rádios, semelhantes nos seus objectivos em comparação com as rádios comerciais mas distintas na sua estrutura, apresentação e utilização dos seus recursos, são uma ligação essencial entre o mundo académico e profissional para os estudantes servindo como "verdadeiras escolas de rádio, permitindo

---

<sup>37</sup> Rádio Zero in [www.radiozero.pt](http://www.radiozero.pt)

<sup>38</sup> Entrevista a Ricardo Reis in Anexos

<sup>39</sup> Entrevista a Ricardo Reis in Anexos



aos alunos das universidades em questão, a prática da rádio e a formação de futuros profissionais da área<sup>40</sup>”.

Fugindo à normal preocupação das rádios comerciais em alcançarem níveis económicos estáveis que possam suportar os custos, as rádios universitárias em Portugal focam baterias na criatividade e diversidade de ideias que normalmente não teriam espaço noutras rádios. Associando esta ideia ao conceito de "rádios experimentais", ajudam a salvaguardar interesses culturais e sociológicos de extrema importância que são normalmente esquecidos como a promoção da música de língua portuguesa e a sua cultura contribuindo de forma válida para o fomento da participação cívica das populações.

---

<sup>40</sup>Paula Cordeiro, “Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias”, p 9



## **Capítulo 3**

### **3.1 Objectivos**

Através de uma série de grelhas de análise, pretendemos verificar que características são comuns a cada rádio em estudo, bem como distinções importantes que tornam cada projecto único e diferenciado. Através deste estudo, vamos ser capazes de entender como é que cada rádio está organizada, no que toca a estrutura e utilização de recursos técnicos, financeiros e humanos bem como outras informações relevantes.

As grelhas estão divididas por temas centrais, que se desenvolvem em subtemas, e a sua realização foi feita através das entrevistas realizadas aos elementos de cada rádio bem como através da análise dos sites das rádios e audição das emissões, realizadas entre os dias 3 de Dezembro de 2010 e 9 de Janeiro de 2011. É importante referir que a Universidade FM foi a única rádio que não participou nas entrevistas, apesar dos repetidos contactos telefónicos e por correio electrónico. Nesse sentido, não obtivemos informação suficiente para realizar uma investigação detalhada.

### 3.2 Grelhas de Análise

	<b>Rádio Universitária Marão</b>	<b>Rádio Universitária do Minho</b>	<b>Rádio Universitária de Coimbra</b>	<b>Rádio Universitária do Algarve</b>	<b>Rádio Zero – Instituto Superior Técnico</b>
<b>Plataforma online</b>					
Site	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Streaming	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Interactividade com ouvintes	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Actualização do site	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Informação sobre a rádio e programas	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Informação sobre equipas e colaboradores	Não	Não	Sim	Sim	Não
Newsletter	Não	Sim	Não	Não	Não
Podcasts	Não	Sim	Não	Não	Sim
Uso das redes sociais	Não	Sim	Não	Não	Sim
Fórum	Não	Não	Sim	Sim	Não

Grelha de análise nº1 – Plataforma online

Na primeira grelha de análise, verificamos que existem características comuns a todas as rádios universitárias: têm um site activo com possibilidade de streaming da emissão. Contudo, são mais as características que as diferem. A actualização do site é feita diariamente em três das cinco rádios (RUM, RUC e Rádio Zero), ao mesmo tempo que os sites contêm informação relevante sobre a programação existente. No que toca a interactividade, cada rádio tem o seu próprio modelo de trabalho com utilizações distintas das redes sociais, de newsletter, fórum e podcasts.

	<b>Rádio Universitária Marão</b>	<b>Rádio Universitária do Minho</b>	<b>Rádio Universitária de Coimbra</b>	<b>Rádio Universitária do Algarve</b>	<b>Rádio Zero – Instituto Superior Técnico</b>
<b>Emissão Hertziana</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
<b>Emissão Online</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Grelha de análise nº2 – Emissões

Através da grelha de análise N°2, verificamos todas as rádios universitárias em estudo utilizam o modo online para transmitirem as suas emissões, enquanto no modo hertziano apenas a Rádio Zero não tem acesso a uma frequência.

	<b>Rádio Universitária Marão</b>	<b>Rádio Universitária do Minho</b>	<b>Rádio Universitária de Coimbra</b>	<b>Rádio Universitária do Algarve</b>	<b>Rádio Zero – Instituto Superior Técnico</b>
<b>Programação</b>					
Programas de autor	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Temas culturais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Temas regionais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Temas políticos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Temas estudantis	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Temas económicos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Temas musicais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Estilo musical de preferência	Rock	Rock alternativo	Rock alternativo	Pop, Rock	Não tem um estilo pré-definido
Blocos informativos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Grelha de análise nº3 – Programação

Nesta terceira grelha de análise, é possível constatar que as programações de cada rádio são bastante semelhantes com programas com diferentes temas, todos de autor, distribuídos por horários distintos. As escolhas musicais recaem essencialmente na música rock e nas suas variantes, tirando a Rádio Zero que opta por não definir um estilo musical, preferindo deixar as escolhas das músicas para os autores dos programas.

	<b>Rádio Universitária Marão</b>	<b>Rádio Universitária do Minho</b>	<b>Rádio Universitária de Coimbra</b>	<b>Rádio Universitária do Algarve</b>	<b>Rádio Zero – Instituto Superior Técnico</b>
<b><u>Recursos Técnicos</u></b>					
Emissores	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Estúdios de transmissão	Sem informação	Sim	Sim	Sim	Sim
Servidores	Sem informação	Sim	Sim	Sim	Sim
Mesas de Emissão Análogicas	Sem informação	Sim	Sim	Sim	Sim
Mesas de Emissão Digitais	Sem informação	Sim	Sim	Sim	Não

Grelha de análise nº4 – Recursos técnicos

Nesta quarta grelha de análise, constatamos que praticamente todas as rádios universitárias possuem os meios técnicos necessários para transmitir as suas emissões, tirando a Rádio Zero que não transmite pelo meio hertziano, portanto não possui um emissor.

	<b>Rádio Universitária Marão</b>	<b>Rádio Universitária do Minho</b>	<b>Rádio Universitária de Coimbra</b>	<b>Rádio Universitária do Algarve</b>	<b>Rádio Zero – Instituto Superior Técnico</b>
<b><u>Recursos Humanos</u></b>					
Direcção de antena	Sem informação	Sim	Sim	Sim	Sim
Departamento de informação	Sem informação	Sim	Sim	Não	Não
Departamento de programas	Sem informação	Sim	Sim	Sim	Não
Departamento técnico	Sem informação	Sim	Sim	Não	Não
Colaboradores remunerados	Sem informação	Sim	Sim	Sim	Não
Colaboradores não remunerados	Sem informação	Sim	Sim	Sim	Sim
Colaboradores externos à universidade	Sem informação	Sim	Sim	Sim	Sim

Grelha de análise nº5 – Recursos humanos

No que toca aos recursos humanos, o destaque vai para a integração de colaboradores remunerados em três rádios, a RUM, RUC e RUA, em conjunto com colaboradores não remunerados, que é comum em todas as rádios. Também se pode

constatar que existem colaboradores externos a cada universidade bem como uma estrutura organizada que gere e coordena cada rádio (Direcção de antena).

	<b>Rádio Universitária Marão</b>	<b>Rádio Universitária do Minho</b>	<b>Rádio Universitária de Coimbra</b>	<b>Rádio Universitária do Algarve</b>	<b>Rádio Zero – Instituto Superior Técnico</b>
<b>Recursos Financeiros</b>					
Apoio económico por parte da Universidade	Sem informação	Sim	Sim	Não	Não
Apoio económico por parte das Associações de Alunos	Sem informação	Sim	Sim	Sim	Sim
Parcerias	Sem informação	Sim	Sim	Sim	Sim
Publicidade	Sem informação	Sim	Sim	Não	Não

Grelha de análise nº6 – Recursos financeiros

Nesta análise dos recursos financeiros, verificamos que a RUM e a RUC têm apoio económico por parte das suas universidades, ao contrário da RUA e Rádio Zero. Contudo, todas contam com o apoio das suas respectivas associações académicas lideradas por alunos. As parcerias também são um factor semelhante em todas as rádios estudadas apesar de apenas a RUC e a RUM terem a possibilidade de contar com publicidade.

### 3.4 Conclusões

A análise das grelhas permite concluir que a rádio com mais potencial de desenvolvimento é a Rádio Universitária do Minho, seguida de perto pela Rádio Universitária de Coimbra. Num nível mais inferior, está a Rádio Universitária do Algarve. Num contexto diferente, está a Rádio Zero sendo que a Rádio Universitária Marão é a que apresenta piores resultados, tanto na parte de desenvolvimento do projecto como no acesso à informação.

A nível digital, a Rádio Universitária do Minho também se evidencia. Com um site extremamente bem organizado, acessível e actualizado, permite que os internautas tenham um conjunto de informações bem distribuído na página principal, desde blocos



informativos actualizados a notícias de destaque no campus da universidade. O design da página principal permite também que os internautas tenham acesso rápido a qualquer informação que desejam, apesar do destaque dado ao botão de *streaming* não ser suficiente para chamar a atenção do utilizador. Ainda assim, é um site que dá a possibilidade de interacção directa com os elementos da rádio, através das diferentes comunidades sociais que a RUM utiliza como plataformas adicionais (Facebook, hi5, Youtube, Cotonete, Myspace, Last.Fm, Sapo, Twitter). No ponto de vista do uso da internet como plataforma de comunicação, a RUM mostra que conhece o potencial existente e como deve utilizá-lo para expandir o projecto, coadjuvando-o com as emissões transmitidas em formato hertziano.

Com uma programação equilibrada entre programas generalistas e de autor, a RUM revela dois objectivos claros: satisfazer as vontades de um vasto público-alvo mantendo um espírito independente. Esta estratégia vai ao encontro das ambições referidas por Vasco Leão que refere que a RUM quer ser conotada como um projecto capaz de alcançar públicos fora da zona geográfica, principalmente territorial. Esta qualidade de trabalho só é possível graças à estrutura existente. Do ponto de vista técnico, a RUM certifica-se que trabalha nas melhores condições possíveis, procurando sempre melhorar os seus recursos técnicos através da aquisição de novo material, algo previsto no seu orçamento anual. Também a organização dos recursos humanos revela um projecto maduro e direccionado, com a existência de departamentos, chefes de equipa, direcção e redacção constituídos por elementos remunerados utilizando também colaboradores não remunerados, em grande parte para os programas de autor.

O suporte financeiro é a principal razão para o sucesso do projecto. Conta com o apoio da Universidade do Minho, das diferentes associações de alunos e de parcerias com vários estabelecimentos locais, conseguindo ter um retorno financeiro através de publicidade.

Se compararmos com a Rádio Universitária de Coimbra, as duas principais diferenças estão presentes na plataforma online e na utilização de recursos humanos. A RUC apresenta-se através de um site pouco elaborado, por vezes desactualizado, dando pouco destaque a informações relevantes como downloads de entrevista, botão de



*streaming*, programação ou contactos. O grande destaque vai para as redes sociais onde a RUC está presente (Facebook, Twitter). Em relação aos recursos humanos, apesar de estar organizada numa estrutura empresarial com diferentes departamentos, existem pouco colaboradores remunerados dando preferência a colaboradores, internos ou externos, não remunerados. Tal como a RUM, a RUC assume-se como um projecto universitário com ambição para alcançar um patamar mais elevado dentro da sua comunidade, assumindo-se como o meio de comunicação rádio preferencial na sua zona geográfica.

Já a Rádio Universitária do Algarve encontra-se ainda numa fase de crescimento e cimentação. A grande desvantagem quando comparamos com a RUM e com a RUC é que não tem possibilidade de obter receitas publicitárias o que limita bastante o orçamento disponível. A este facto junta-se o pouco apoio dado pela Universidade do Algarve que apenas contribui financeiramente através da Associação de Alunos. Este factor torna-se decisivo no desenvolvimento do projecto pois impede a contratação de mais pessoas a tempo inteiro para os departamentos existentes, baseando a maior parte da sua programação em programas criados por colaboradores não remunerados. Apesar desta desvantagem, a RUA consegue afirmar-se como uma voz universitária na região algarvia, dando destaque a temas regionais e a estilos musicais pouco habituais. A sua aposta em cultura e música como fontes principais de criação e desenvolvimento de programas reflecte uma vontade de levar novos estilos musicais, conhecimento, informação especializada ao seu público-alvo.

Por fim, a Rádio Zero é a que mais se distancia das suas congéneres. Com uma programação bastante eclética, a Zero alimenta-se dos programas de autor. Realizados por colaboradores internos e externos não remunerados, apresenta-se como uma rádio que opta por não ter uma programação direccionada ou pensada de acordo com um determinado público-alvo<sup>41</sup>. A perspectiva estética é, de facto, o aspecto mais importante naquilo que é transmitido pela rádio. Através de um site, neste caso um blog, é fornecida informação sobre programas, hiperligações de associações ligadas à Zero, contactos e pouco mais. A vontade de terem uma frequência entra em conflito com esta posição mais artística pois com uma programação tão distinta torna-se praticamente

---

<sup>41</sup> Entrevista a Ricardo Reis in Anexos



impossível definir uma estratégia de programação nem definir um público-alvo. No fundo, a sua grande mais valia é, ao mesmo tempo, a sua principal ameaça.



## **Capítulo 4**

### **Apresentação do Projecto Original – Estrutura e Planeamento da Rádio.**

#### **4.1 Conceito**

##### **4.1.1 Nome da Rádio**

O projecto consiste na criação de uma rádio universitária dentro do Campus da Universidade Católica Portuguesa, na Faculdade de Ciências Humanas, fazendo com que a voz dos alunos da Universidade ganhe um novo ânimo e um novo canal de comunicação.

Como tal escolhemos um nome que represente este novo projecto, rádio UniCP. Este nome reflecte a relação da Universidade Católica com os seus principais bens, os alunos, ou seja, uma união de valores e objectivos. A rádio UniCP quer representar o esforço dos alunos em obterem um meio de comunicação privilegiado no qual podem dar azo às suas capacidades criativas, pedagógicas e profissionais.

##### **4.1.2 Objectivos**

A rádio UniCP tem como plataforma de comunicação a Internet, apresentando-se como uma *webradio*. A opção por esta plataforma tem a ver com a possibilidade de não limitar o projecto ao tempo e ao espaço, podendo ser transmitida 24h por dia e acedida por qualquer aparelho electrónico que tenha ligação à Internet, acrescentando o facto de que favorece a interactividade entre a rádio e o público-alvo, uma comunidade completamente adaptada às plataformas online e que elegem a internet como principal meio de comunicação.

Ao servir-se da Internet, a Rádio UniCP quer afirmar-se como o meio de comunicação por excelência da Universidade Católica Portuguesa, no qual os seus alunos têm a possibilidade de desenvolver capacidades e qualidades úteis para a sua vida profissional, seja ela ligada ao meio rádio ou a outros meios de comunicação, ao mesmo tempo que potenciam o seu poder criativo. Acreditamos que, com esforço, a



rádio UniCP tem a possibilidade de se tornar uma ferramenta útil na partilha de conhecimento entre alunos e os docentes, bem como entre alunos de diferentes faculdades. Pretendemos que, acima de tudo, a rádio UniCP seja um laboratório de conhecimento, prática e experiências do meio radiofónico. Uma casa onde os alunos dão voz às suas ideias e projectos, numa perspectiva educacional e profissional. Através da rádio UniCP, os alunos podem ter uma visão mais concreta do que é trabalhar numa rádio ao mesmo tempo que desenvolvem qualidades que lhes serão úteis ao longo da sua vida profissional.

Queremos que a rádio UniCP seja uma estação “generalista” que aposta na diversidade de propostas radiofónicas, utilizando para tal efeito programas de “autor” que se destinam essencialmente à comunidade académica mas também a minorias populacionais com foco para a diversidade de opiniões no que toca a interesses sociais, políticos, económicos, académicos ou outros.

#### **4.1.3 Slogan**

A rádio UniCP é a voz oficial da Universidade Católica Portuguesa. Como tal, “Dá voz à tua universidade” foi o slogan escolhido. Através deste slogan, pretendemos que os alunos participem activamente na rádio, unindo-se em torno de uma voz representativa dos valores e ambições da Universidade Católica, com características únicas em Portugal.



#### **4.1.4 Logótipo**



Figura1 – Logótipo da Rádio UniCP

Definido o nome da rádio, consideramos que o logótipo devia representar o espírito da união que existe dentro da Universidade Católica Portuguesa. Como tal, optámos pelo azul, cor que está associada à página *Web* da Universidade, o slogan “Dá voz à tua universidade” como frase chave da união dos alunos e as ondas rádio com um design moderno com o objectivo de transmitir a imagem de que a rádio UniCP está adequada a um mundo cada vez mais digital.

#### 4.1 Estrutura Empresarial

##### **4.2.1 Missão**

O projecto tem como missão tornar-se o principal meio de comunicação da Universidade Católica Portuguesa, fornecendo aos seus alunos a possibilidade de trabalharem num meio profissional ao mesmo tempo que desenvolvem qualidades e técnicas que lhes serão úteis na sua vida futura.

##### **4.2.2 Organização**

A organização da rádio UniCP está representada no esquema em baixo.

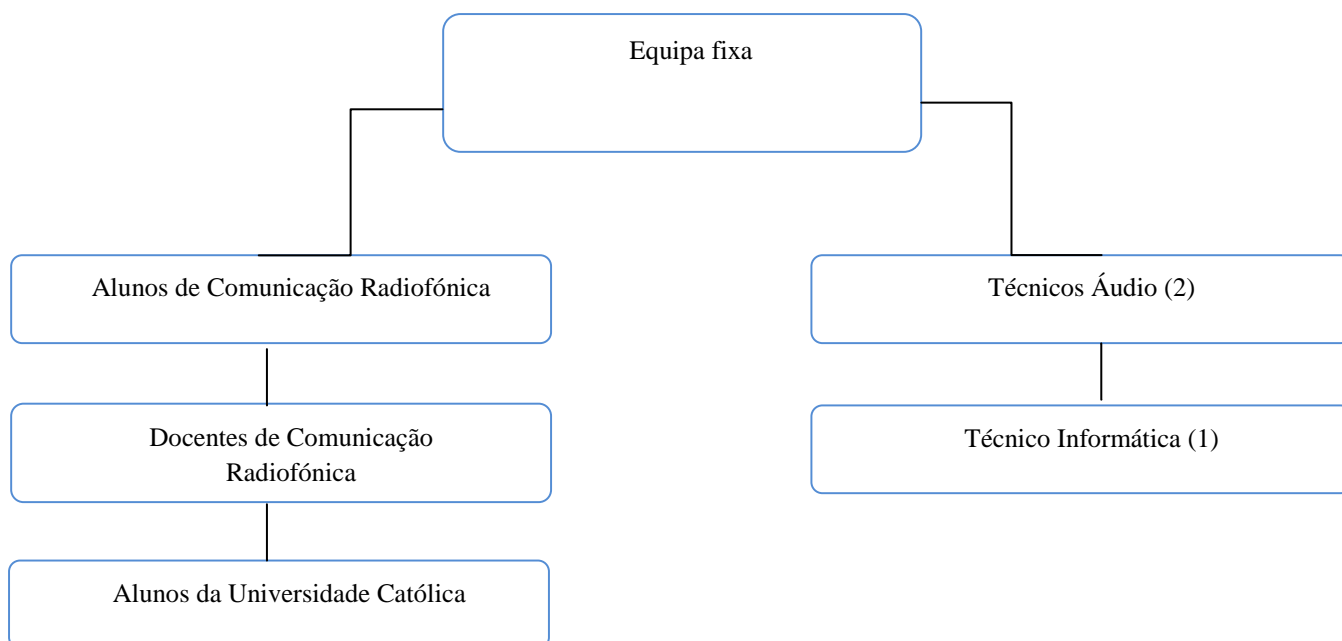


Figura 2 – Estrutura da rádio UniCP

De modo a garantir que a rádio UniCP se mantém no ar 24 horas por dia, existe uma equipa fixa de três elementos que consiste em um jornalista e dois animadores. Esta equipa foi escolhida tendo em conta o seu percurso académico (ligado à Universidade Católica) e profissional, pois todos os membros já trabalharam ou ainda desenvolvem funções ligadas ao mundo radiofónico. Foram considerados profissionais que pudessem complementar o espírito académico com a vertente profissional da rádio, o conhecimento do funcionamento de uma rádio portuguesa, os meios técnicos, a estética e a linguagem necessárias para desenvolver um projecto deste nível. Estes três elementos trabalham em *part-time* na rádio sem qualquer tipo de exclusividade, podendo ser considerados como multifacetados, ou seja, desempenham mais que uma função.

Complementando a equipa fixa, a rádio UniCP conta com uma grande vantagem: os alunos da Universidade Católica. São elementos fundamentais para o funcionamento da rádio, para a sua originalidade, desenvolvimento de ideias e apoio técnico. Sabendo que os alunos têm a sua vida académica, pessoal e profissional, consideramos que todos os interessados devem ter em conta as contrapartidas de participarem num projecto desta natureza, seja em época de aulas ou de férias. O compromisso assumido para com o projecto deverá ter em conta todos os factores,



personais, profissionais e sociais de cada um. O factor de sucesso está directamente ligado ao trabalho desenvolvido pelos seus membros, a aceitação por parte da comunidade estudantil e o empenho em manter o projecto actualizado.

Numa primeira fase, a participação dos alunos está limitada aos que estudam a cadeira de Comunicação Radiofónica. Estes alunos já estudam elementos essenciais para a compreensão do mundo radiofónico, podendo fornecer criatividade e esforço enquanto aplicam os conhecimentos que lhes são transmitidos pelos docentes. Nesta fase inicial, acreditamos que o projecto tem mais benefícios com esta limitação de modo a estabelecer uma identidade própria sustentada pelos seus colaboradores, neste caso, os alunos de Comunicação Radiofónica. Durante o semestre, os alunos devem desenvolver um trabalho relacionado com a rádio UniCP, mais concretamente na criação e planificação de programas. Os melhores trabalhos, depois de uma avaliação dos docentes, são inseridos na grelha de programação, criados pelos alunos vencedores. Numa fase posterior, o projecto será alargado a qualquer aluno que queira participar, sem qualquer tipo de limitação ou experiência prévia, desde que cumpra os critérios acima descritos bem como a posição e os valores da rádio. Os docentes da Cadeira Radiofónica têm um papel extremamente importante, pois são eles que transmitem conhecimento aos alunos, podendo avaliá-los de acordo com as suas capacidades e graus de aprendizagem. O seu papel de intermediários entre a equipa fixa e os alunos é essencial para definir aspectos técnicos como qualidade estética, linguagem, criatividade.

Na parte técnica, a rádio UniCP tem dois assistentes. Neste caso, são os mesmos que já dão assistência à cadeira de Comunicação Radiofónica.

O apoio informático será fornecido por um elemento da equipa que gere o site da Universidade Católica, tendo em conta o seu conhecimento em relação à rede informática usada.

### 4.2.3 Parceiros

Apesar do pequeno universo da rádio UniCP, o grande objectivo é que o projecto se torne num dos mais ouvidos pelos estudantes universitários. Como tal, é crucial ter parcerias com instituições de renome que possam fornecer à rádio a capacidade de evoluir e de aprimorar as suas qualidades.

<b>Parceiros Rádio UniCP</b>	
<b>Meios de Comunicação</b>	- Grupo R/Com - TVI - SIC - RTP - Jornal de Letras - Expresso
<b>Associações Sem Fins Lucrativos</b>	- Obercom
<b>Empresas Privadas</b>	- Caixa Geral de Depósitos - FNAC
<b>Órgãos Públicos</b>	- Câmara Municipal de Lisboa - Junta de Freguesia de Palma de Cima
<b>Instituições Culturais</b>	- S.P.A - CCB - Culturgest - Fundação Serralves - Santiago Alquimista

Quadro 1 – Parcerias

## 4.3 Estrutura da Plataforma Digital

### **4.3.1 Website**

A UniCP tem como base um *website*, [www.unicp.org](http://www.unicp.org), no qual é possível escutar a emissão através de *streaming*, um processo digital no qual os utilizadores podem aceder a informação (áudio ou vídeo) enquanto esta está a ser transmitida, ao contrário de um download.

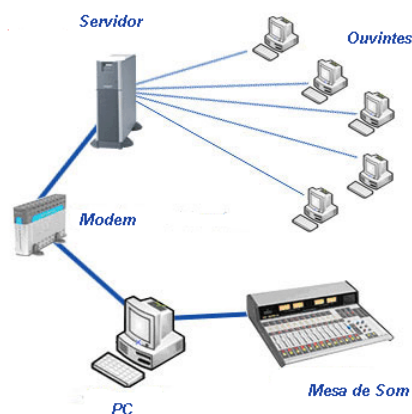


Figura 3 – Processo de transmissão online

A imagem acima representa o processo de transmissão online. Através de uma mesa de som, que está em ligação directa com um computador preparado para a transmissão de dados, são emitidos conteúdos gravados ou em directo. Essa informação é depois transmitida para um servidor que acumula os dados e coloca-os ao dispor dos ouvintes desde que estes possuam uma ligação à internet.

Para a criação do *website* principal existem vários programas que permitem trabalhar o site a nível visual. A escolha recai no FrontPage, um programa fornecido pela Microsoft, que permite criar e editar o código das páginas do site. A sua utilização não é complexa e permite criar uma página intuitiva, atraente e diversificada.



A opção de criar um site específico para a rádio UniCP tem como objectivo dar uma imagem urbana, atractiva e irreverente do projecto ao mesmo tempo que transmite os valores de qualidade e excelência da Universidade Católica. Esta imagem é o “rosto” da estação.

De qualquer modo, sendo este um projecto dentro da Universidade Católica, torna-se relevante que exista uma ligação entre os dois *websites*. Será criado no site principal da Universidade uma hiperligação a direccionar para a *página de entrada* da UniCP, tal como no site da UniCP estarão ligações a direccionar os internautas para o site da Universidade Católica Portuguesa alojado em [www.ucp.pt](http://www.ucp.pt).

#### 4.3.2 Funções do Website

A página Web da rádio UniCP tem de ser a mais intuitiva possível de modo a facilitar a navegação do utilizador e tem como principal objectivo fornecer informação útil, desde o programa que está a ser emitido em directo a um podcast. Consideramos que o site deverá ter as seguintes secções:

- A UniCP – É disponibilizada informação relativa à rádio desde o seu manifesto, os seus objectivos, a sua história.
- Emissão Online – Os utilizadores podem ouvir a emissão online através de um player de streaming.
- A Equipa – Conta com a apresentação dos elementos da equipa UniCP.
- Programação – Todos os programas e informações relevantes ao seu conteúdo, horários e autores estão disponíveis para visualização do utilizador.
- Podcasts – Os podcasts dos programas inseridos na grelha de emissão estão nesta secção, onde cada internauta pode fazer o download dos mesmos para os seus aparelhos electrónicos.



- Fórum UniCP – Neste espaço os diferentes internautas podem comunicar entre si e com elementos da equipa através de uma sala de chat.
- Contactos – informações sobre contactos telefónicos, correio electrónico, morada estão agrupados nesta secção.

#### **4.3.3 Software de transmissão**

A utilização do Player 101 como software de transmissão de dados para o servidor justifica-se pela facilidade com que permite alinhar playlists, ter noção das horas, dos espaços de publicidade, da utilização de efeitos sonoros e acima de tudo da possibilidade que dá ao animador em falar em tempo real ou gravar previamente takes que vão para o ar em momentos escolhidos. Este programa é bastante utilizado por rádios portuguesas como é o caso da Mega Hits. Por fim, basta disponibilizar ao ouvinte um software de audição no site, como o Windows Media Player ou o Windows Silverlight, onde o ouvinte clica e poderá ouvir a emissão em tempo real.

#### **4.3.4 Aplicação para aparelhos móveis**

Tendo em conta a crescente utilização de aparelhos móveis de última tecnologia por parte do nosso público-alvo, consideramos que uma aplicação seria um desafio com tremendas vantagens para o projecto, até por ser a única rádio universitária em Portugal a ter algo do género. A aplicação é específica para Iphone ou Ipod, da marca Apple. A aplicação tem a possibilidade de aceder a um player de streaming, podcasts disponibilizados e grelha de programação. Será construída pela empresa Mobilizing Entertainment, uma startup multinacional portuguesa com forte capacidade e experiência no desenvolvimento de aplicações móveis (<http://prezi.com/vkx4qdomn5z3/mobilizing-entertainment-men-presentation/>). A planificação da aplicação foi considerada no investimento inicial.

#### **4.3.5 Redes Sociais**

Procurando otimizar as potencialidades da internet e dos novos meios de comunicação, consideramos extremamente importante a utilização das redes sociais.



Nesse sentido, irão ser criados perfis da UniCP em dois sites de interação social, o Facebook e o Twitter. No Facebook, será feita uma actualização constante das músicas e programas transmitidos, informações importantes, imagens e vídeos relacionados com assuntos referidos no ar entre outros. No Twitter, o conteúdo é distinto. As actualizações serão feitas pelos animadores de serviço que lançam temas para debate durante o horário em que estão no ar.

Através destas plataformas, acreditamos que a voz da UniCP chega mais rápido aos seus ouvintes, conversando com eles, transmitindo informação em tempo real, fornecendo conteúdo em vários formatos (som, imagem, vídeo) favorecendo a interactividade necessária para que um projecto destes tenha sucesso num mundo cada vez mais virtual.

#### 4.4 Estrutura dos Recursos Técnicos

A Faculdade de Ciências Humanas já conta com um estúdio de rádio, totalmente equipado, ou seja, os recursos técnicos para que o projecto seja viável já estão disponibilizados. Neste momento existem seis ilhas de montagem, todas equipadas com computadores e softwares de edição. Os servidores também existem na Universidade Católica e podem ser utilizados para este projecto. O restante material, como a mesa de mistura e os computadores, serão adquiridos através da parceria com o Grupo R/Com cuja renovação de material permite à rádio UniCP usufruir de aparelhos que não são usados pelas rádios do grupo. Um dos aspectos mais importantes deve ser a renovação de material ao fim de 3-4 anos e a constante procura de otimizar os recursos técnicos existentes de modo a que não falte material à equipa da UniCP, nem aos alunos da cadeira de Comunicação Radiofónica.

#### 4.5 Público-Alvo

A rádio UniCP está direccionada para um público maioritariamente universitário, portanto com idades compreendidas entre os 17 e os 28 anos, tanto masculino como feminino.



## 4.6 Programação

### **4.6.1 Estilo Musical**

Tendo em conta o público-alvo em questão, consideramos que a programação musical deve ir ao encontro dos gostos e escolhas deste grupo. Nesse sentido, apostamos em estilos de música rock, como Coldplay, Kings of Leon, Foo Fighters; alternativo, como The National, Norton, The Strokes; música electrónica, como Jamie Woon, Does it Offend You, Yeah?, Friendly Fires; e música de dança. Também favorecemos música portuguesa com destaque para a nova vaga de artistas portugueses como Noiserv, Rita Redshoes, Orelha Negra.

### **4.6.2 Noticiários**

Vão existir três noticiários diários, divididos pela parte da manhã, início e fim da tarde. Cada um tem a duração de 3 minutos. Em cada noticiário os temas estarão relacionados com notícias importantes do dia, acontecimentos importantes que decorram nos campus da Universidade (caso existam), culturais e elementos de agenda. Aos fins-de-semana visto a programação estar preparada para ser emitida sem necessidade de estar algum elemento da equipa fixa ou colaborador presente, os noticiários são inteiramente culturais e de conteúdos de agenda.

### **4.6.3 Temas dos programas**

O projecto conta com uma programação diversificada, misturando o entretenimento e informação, com especial destaque para os programas de autor. Emitindo 24h por dia, a rádio UniCP tem uma programação de segunda a sexta entre as 9h e as 18h, sendo que a partir desse horário os programas de autor ganham destaque, apesar de existirem antes das 18h. De entre os vários temas que o projecto aborda, consideramos importante ter um espectro alargado de temas que digam respeito ao público-alvo. Em baixo, apresentamos alguns desses temas, com exemplos de possíveis programas:



- Sociedade – Programa onde os alunos debatem assuntos previamente escolhidos sobre acontecimentos importantes da sociedade portuguesa, como, importância de votar, papel das universidades no contexto actual.
- Política – Programa que conta com a participação de professores da Faculdade de Direito sobre o panorama político português.
- Economia – Programa de informação sobre a economia portuguesa, onde professores e alunos conversam sobre vários temas económicos, como empresas de destaque no panorama empresarial.
- Temas Académicos – Onde se fala sobre acontecimentos e notícias relacionadas com a vida académica.
- Línguas Estrangeiras – Programa dedicado aos alunos estrangeiros que estudam na Universidade Católica Portuguesa.
- Universidade Católica – Fala-se de tudo o que acontece na Universidade Católica Portuguesa, desde debates ou conferências a actividades culturais ou cursos académicos.
- Cultura – Programa direccionado a acontecimentos culturais a decorrer na zona de Lisboa.
- Música – Vários programas relacionados com diferentes estilos musicais.
- Literatura – Espaço onde se fala de obras literárias, actuais ou antigas, que conta com a participação de um professor da Faculdade de Ciências Humanas.
- Temas Religiosos – Espaço dedicado à actualidade religiosa em parceria com a Faculdade de Teologia.

Os programas são gravados previamente e emitidos posteriormente em tempo real, nos horários atribuídos pela equipa fixa da rádio UniCP. É importante referir que numa fase inicial o único programa feito em directo é o programa matinal, que ocorre entre as oito e as dez da manhã, no qual dois animadores abordam múltiplas rubricas, interligando música e entretenimento, sendo que o espaço informativo está reservado



para o jornalista de serviço. O tempo e trânsito são referidas às horas certas, com actualizações de hora a hora.

#### 4.7 Perspectiva Pedagógica

A inclusão das novas tecnologias na educação tem sido vista como uma mais-valia tanto para os alunos como para os professores, quando utilizadas positivamente. O E-Learning é hoje uma realidade em países como os Estados Unidos da América ou Inglaterra onde a evolução tecnológica permitiu desenvolver novos métodos de aprendizagem que não estão limitados pelo tempo e espaço. Através das plataformas digitais é possível alcançar uma inúmera audiência, deixando de restringir a educação à sala de aula. Para que tal aconteça, as universidades devem acompanhar as transformações sociais e tecnológicas, aprimorando conhecimentos e fornecendo ferramentas úteis aos alunos, algo que irão utilizar num mundo cada vez mais digital. A rádio UniCP pode ser um veículo capaz de fornecer essas ferramentas, tornando disponíveis conteúdos *online* que ajudem os alunos na sua educação universitária.

Se a rádio sempre contribuiu para o desenvolvimento educativo, então porque não utilizar as novas plataformas digitais em conjunto como ferramentas para a construção do pensamento crítico dos alunos?

##### 4.7.1 **E-Learning: Podcasts**

Apresentamos duas ideias pedagógicas que consideramos importantes para que a rádio UniCP seja vista como um modelo de *E-learning*:

1. **Utilização de Podcasts** – Os *podcasts* são ficheiros digitais alojados num servidor, que suportam conteúdo de vídeo ou áudio, e que através de um feed RSS permite que os utilizadores acompanhem ou façam o download automático dos ficheiros. A palavra deriva da junção de *iPod* (*Personal On Demand*) e *Broadcasting* tendo aparecido pela primeira vez no ano de 2004. A principal diferença entre um *podcast* e *streaming* é que o ficheiro *podcast* pode ser descarregado para um computador ou aparelho móvel, enquanto,



através de *streaming*, o utilizador só consegue aceder à informação em tempo real não podendo guardar o ficheiro.

Aplicando estes conceitos ao *E-learning*, pretendemos que os *podcasts* sirvam como complemento às aulas tradicionais, ou seja, os professores podem gravar conteúdo educativo relacionado com as aulas e torná-lo disponível aos alunos, através do site da rádio UniCP, que irão fazer o download da informação e poderão acedê-la a qualquer altura em múltiplos aparelhos electrónicos. Deste modo, a informação não fica restringida às aulas ou ao espaço físico da Universidade permitindo ao mesmo tempo uma ligação directa entre os alunos e a rádio UniCP, fidelizando o seu público-alvo.

- 2. Disponibilização de conteúdos digitais** – Continuando com a ideia acima explicada, a rádio já não está limitada ao tempo e espaço. Então porque não associar essa vantagem a uma perspectiva de *E-Learning*? Por exemplo, uma conferência numa universidade no Brasil pode ser gravada e colocada para download no site da UniCP onde os alunos podem transferi-la para os seus computadores e aceder a qualquer altura. Este exemplo ajuda a entender as potencialidades das plataformas digitais como ferramentas para o ensino. Qualquer conteúdo importante relacionado com a Universidade Católica e as suas parcerias pode ser colocado à disposição dos alunos sem os constrangimentos habituais de deslocação ou organização de tempo. Igualmente importante é a integração de outras faculdades no projecto. Através das plataformas digitais, amplia-se a capacidade de ligação entre as várias faculdades da Universidade Católica e a rádio UniCP já que os alunos, professores ou reitoria podem construir conteúdo relevante e colocá-lo à disposição dos seus congéneres sem custos adicionais. Basta que a informação seja colocada no servidor da UniCP e apresentada num programa específico, numa alteração de programação ou na secção de *podcasts* ou criado um feed RSS de modo a que utilizadores de aparelhos electrónicos de última geração possam aceder ao seu conteúdo automaticamente.

#### 4.8 Plano de Marketing

O plano de marketing constitui um dos pilares fundamentais na divulgação da rádio UniCP, especialmente no seu arranque. É através dele que entendemos o impacto que o projecto está a ter junto dos alunos. Nesse sentido, é importante verificar que forças e oportunidades existem bem como fraquezas e ameaças inerentes ao projecto (análise SWOT). Através desta análise, podemos ter uma ideia de que caminho segue o projecto com uma projecção de alcance da rádio no seu público-alvo em termos de ouvintes online. A estratégia de marketing proposta servirá como veículo essencial para alcançar os objectivos propostos.

##### 4.8.1 **Análise SWOT**

<u>Análise SWOT</u>	
<u>Forças</u>	<u>Fraquezas</u>
Projecto inovador na Universidade Católica	Falta de publicidade
Novidade do projecto	Crescimento lento
Juventude da equipa e colaboradores	Público-alvo carente
Ir ao encontro das necessidades do público-alvo	Pouca aceitação
Perspectiva pedagógica inovadora	Investimento inicial e mensal elevado
Parcerias de renome	
Força da instituição	
<u>Oportunidades</u>	<u>Ameaças</u>
Utilização das novas tecnologias	Falta de publicidade
Integração do aspecto pedagógico com o profissional	Concorrência directa
Participação de elementos exteriores à	Crise económica
	Mercado pequeno



Universidade	
Aplicação de novas tecnologias	

Quadro 2 – Análise SWOT

#### 4.8.2 Objectivos

Número de ouvintes – primeiros 3 meses	50
Número de ouvintes – 6 meses	200
Número de ouvintes – 1º ano	550
Número de ouvintes – 2º ano	Aproximadamente 800

Número de colaboradores – primeiros 3 meses	3
Número de colaboradores – 6 meses	5
Número de colaboradores – 1º ano	12
Número de colaboradores – 2º ano	15

Quadros 3 e 4 – Número de ouvintes e colaboradores (estimado)

#### 4.8.3 Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing utilizada foi dividida em três fases.

- Antecipação – Através de cartazes e desdobráveis, procuramos cativar a atenção dos alunos, sem desvendar por completo o projecto, utilizando o slogan escolhido “Dá voz à tua universidade”. O objectivo é fazer com que a comunidade estudantil fique intrigada com o projecto e procure mais informações. Os cartazes serão afixados nos bares de todas as faculdades e teremos alunos a entregarem, pessoalmente, os desdobráveis. Conforme a aproximação do dia de lançamento do projecto, pretendemos começar a transmitir mais informação sobre a



rádio UniCP através de marketing “boca a boca”, contando com a participação dos alunos de Comunicação Radiofónica. Os cartazes também serão alterados, com novos conteúdos como o dia de lançamento, logótipo, slogan e pequeno resumo do que consiste este projecto.

- Dia de lançamento – Temos quatro acontecimentos importantes a destacar:
  - Apresentação da Comissão de Honra da rádio UniCP: Diferentes gerações de profissionais que trabalham ou desempenharam funções em grandes grupos de comunicação radiofónica e em rádios universitárias, bem como individualidades académicas que desenvolveram ou desenvolvem trabalhos de investigação sobre rádio, ligados à Universidade Católica. Nomes como Professor Dr<sup>o</sup> Ramos Pinheiro (Docente da UCP e membro do Conselho de Administração do Grupo R/Com), Doutor Nélon Ribeiro (Director de programas da Renascença), Professor Doutor Manuel Braga da Cruz (Reitor da Universidade Católica Portuguesa), Professora Doutora Isabel Capelo Gil (Directora da Faculdade de Ciências Humanas), Professor Doutor Rogério Santos (Professor Académico) António Sala (Ex-Director da Renascença), José Nuno Martins (animador e produtor de rádio), João David Nunes (animador, realizador, director de programas em várias rádios portuguesas), Rui Pêgo (Director da RDP), Vasco Palmeirim (Animador da Rádio Comercial), André Henriques (Animador da Mega Hits), Sónia Santos (Animadora da Renascença). Ao aceitar o convite para fazer parte da Comissão de Honra, estas individualidades estão a contribuir para a imagem de mérito, profissionalismo e valor que queremos que a rádio UniCP transmita ao seu público.
  - Evento de apresentação da rádio UniCP – Apresentado por Vasco Palmeirim, o evento dá a conhecer os animadores e o jornalista



do projecto bem como a restante equipa. Os membros da equipa falam com o público sobre expectativas e objectivos do projecto, complementando com as experiências dos oradores convidados da Comissão de Honra. São apresentados os parceiros da iniciativa e feita uma visita pelas instalações. Depois da apresentação, começam as emissões oficiais da rádio UniCP.

- Cocktail – É servido um cocktail para os convidados e participantes, em parceria com a Associação de Alunos da Faculdade de Ciências Humanas.
- Festa “Dá Voz à tua Universidade – Lançamento da Rádio UniCP” – Ocorre no espaço Santiago Alquimista, em parceria com a Associação de Alunos da Faculdade de Ciências Humanas e com o Santiago Alquimista. Os animadores da rádio UniCP estão presentes como dj’s, com um convidado especial, André Henriques da Mega Hits. O evento é transmitido online.
- Pós dia de lançamento – São afixados cartazes da rádio UniCP nas entradas principais das faculdades do campus de Palma de Cima, bem como nos bares das mesmas. O marketing “boca a boca” continua presente através dos alunos de Comunicação Radiofónica e da equipa fixa.

#### 4.9 Planeamento Legal

Por lei, é necessário obter uma licença por parte da Sociedade Portuguesa de Autores (S.P.A), uma associação sem fins lucrativos, gerida como uma cooperativa de responsabilidade limitada que tem como principal objectivo defender e gerir os Direitos de Autor inerentes aos criadores artísticos e culturais. Fundada em 1925, que defende e gere os direitos dos artistas que nela estão inscritos. Tendo isto em conta, é a S.P.A que fixa as condições da utilização das obras dos seus artistas e cobra o valor monetário correspondente, retirando para si uma comissão e distribuindo o restante pelos respectivos proprietários intelectuais.



Esta licença pode ser obtida em qualquer delegação regional, ou na sede da S.P.A que se situa na Avenida Duque de Loulé em Lisboa.

#### **4.9.1 S.P.A.: Licenças**

Através do site <http://www.spautores.pt>, tivemos acesso à tabela de 2011 dos direitos de autor correspondentes às novas tecnologias (Anexo 1 – Figura 5)

Cumprindo o que está estabelecido nesta licença, pretendemos pagar os Direitos de Autor, ou seja, pagar os direitos inerentes às obras ou criações intelectuais por parte do artista. Os Direitos de Autor são regidos pelo Código de Direito de Autor e dos Direitos Conexos (CDADC). Não cumprindo estas regras, os alunos podiam incorrer numa pena de crime de usurpação (alguém que, sem a autorização do autor ou artista, intérprete ou produtor, utiliza obras por formas previstas no CDADC), punível com pena de prisão de três anos e multa de cinquenta e cinco dias, dependendo da gravidade da infração (de acordo com o artigo 197 do C.D.A.D.C).

Relativamente à Passmúsica, marca que identifica quer a licença e o serviço de licenciamento conjunto da Audiogest e GDA, cooperativa de Gestão dos Direitos dos Artistas intérpretes ou Executantes<sup>42</sup>, a informação disponibilizada não é clara quanto à obrigatoriedade de pagamento de uma quota mensal pelos direitos dos fonogramas musicais aos seus autores, no caso específico das novas tecnologias. De acordo com o documento da GDA referente às “Regras e condições gerais de licenciamento e aplicação de tarifários<sup>43</sup>”, não existe nenhuma alínea referente à utilização de fonogramas e o seu pagamento em plataformas online, como é o caso da UniCP, ou seja, a obrigatoriedade de pagamento só está sujeita a quem possui um estabelecimento e transmita esses fonogramas através de material como colunas.

---

<sup>42</sup>In www. <http://www.passmusica.pt/passmusicaD/?q=node/36>

<sup>43</sup> In <http://www.passmusica.pt/pdf/Regras%20e%20Condicoes%20Gerais%20de%20Licenciamento%20e%20Aplicacao%20de%20Tarifarios.pdf>

Assim sendo, consideramos que não devemos efectuar qualquer tipo de pagamento à GDA, verificando-se apenas a obrigatoriedade de cumprir o enquadramento legal indicado pela S.P.A.

## 5 Cronograma

Antes de apresentarmos o investimento inicial, é importante definir que passos se devem tomar no que toca à preparação e ao arranque oficial do projecto. O lançamento oficial da rádio UniCP está marcado para Setembro de 2012. O trabalho de preparação será desenvolvido a partir de Setembro de 2011 até Junho de 2012, altura em que pretendemos começar com as emissões experimentais.

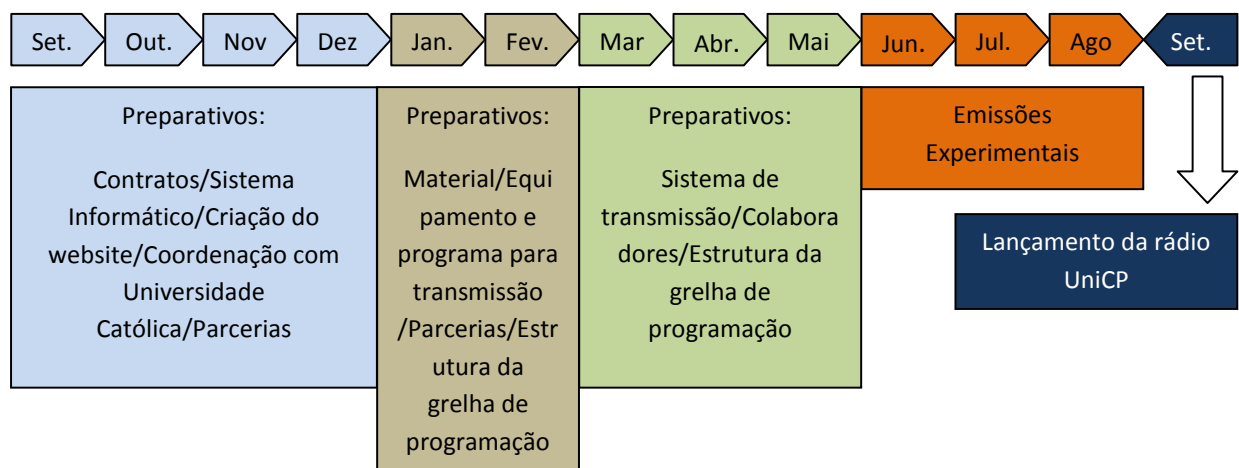


Figura 4 – Calendário da rádio UniCP

## 6 Planeamento financeiro

Como a UniCP será considerada como instituição lucrativa sem fins, dependerá de acordos realizados com empresas para as quais realiza programas de divulgação bem como de um orçamento estruturado e aprovado pela Universidade Católica Portuguesa.

Este planeamento financeiro está dividido em duas partes: primeiro, um orçamento de arranque do projecto Rádio UniCP; segundo, uma projecção de gastos



mensais. Ambos incorporam custos referentes aos recursos humanos, recursos técnicos, criação e desenvolvimento da aplicação para Iphone entre outros.



### 6.1.1 Orçamento para lançamento do projecto

<b>Player 101 Core License Package</b>	358€
<b>Aplicação “Rádio UniCP” – Iphone</b>	4270€ (orçamento apresentado pela empresa Mobilizing Entertainment - Startup multinacional Portuguesa com forte capacidade e experiência no desenvolvimento de aplicações móveis)
<b>Aquisição de músicas – 300 músicas através do Itunes</b>	387€
<b>Marketing – Desdobráveis, Cartazes</b>	300€
<b>Total</b>	<b>8055,69€</b>

Quadro 6 – Orçamento inicial

### 6.1.2 Investimento Mensal

<b>Primeiros 6 meses</b>	
Recursos humanos – Equipa fixa	2400€ (x 23,75% de custos sociais)
Pagamento Licença S.P.A	43,71€ (de acordo com o nº de acessos em simultâneo)
Internet e telefone	30,99€ (Sapo Fibra: internet 30Mb + Telefone 24h + Banda Larga móvel 100 Mb grátis por mês)
Economato	60€
<b>Total: 2535€</b>	

Quadro 7 – Orçamento mensal nos primeiros 6 meses



<b>1º Ano</b>	
Recursos humanos – Equipa fixa	2400€ (x 23,75% de custos sociais)
Pagamento Licença S.P.A	128,57€ (Subida de escalão na licença da S.P.A. No entanto, a parceria permite uma descida de escalão de acordo com o nº de acessos em simultâneo)
Internet e telefone	30,99€ (Sapo Fibra: internet 30Mb + Telefone 24h + Banda Larga móvel 100 Mb grátis por mês)
Economato	60€
<b>Total: 2620€</b>	

Quadro 9 – Orçamento mensal no primeiro ano

<b>2º Ano</b>	
Recursos humanos – Equipa fixa	2400€ (800€ x 3 elementos)
Pagamento Licença S.P.A	128,57€ (Parceria que permite uma descida de escalão de acordo com o nº de acessos em simultâneo)
Internet e telefone	30,99€ (Sapo Fibra: internet 30Mb + Telefone 24h + Banda Larga móvel 100 Mb grátis por mês)
Economato	60€
<b>Total: 2620€</b>	

Quadro 10 – Orçamento mensal no segundo ano



## **Capítulo 5**

### **Conclusões Finais**

A realização deste projecto ajudou na confirmação de uma teoria: nos dias de hoje, a internet tem um papel muito importante no mundo da rádio. Vivemos numa época maioritariamente digital, na qual a tecnologia é a ferramenta principal para o desenvolvimento de novas técnicas de comunicação, criando novos caminhos para a difusão de mensagens. Através da internet, é possível dar outras funções ao público como a interactividade e o acesso imediato a conteúdos, tornando-os algo mais que simples receptores de mensagens.

Através do estudo das rádios universitárias portuguesas, concluímos que todas elas usam a internet como uma plataforma de comunicação privilegiada, apesar de ainda existirem falhas no processo de transmissão de conteúdos (a actualização dos sites por exemplo). Explorando as potencialidades da internet, conseguem fornecer conteúdos variados que não se limitam na transmissão da emissão. Fazem-no através de actualizações dos seus sites, com notícias locais, nacionais ou internacionais, dão sugestões de acontecimentos que vão decorrer, permitem que o público tenha possibilidade de conhecer quem são os intervenientes sem perderem tempo, que conteúdos vão ser transmitidos e como podem ser elementos importantes para o desenvolvimento do trabalho destas rádios, através das suas opiniões e sugestões.

Claro que cada rádio universitária estudada emprega características distintas no funcionamento e apresentação do seu site, ou seja, a imagem e a facilidade de uso do site influencia o papel do ouvinte e o modo como se relaciona com a estação. A localização geográfica de cada uma delas mostra que também existem projectos inovadores fora das grandes cidades como Lisboa e Porto, e que as suas comunidades encontram nas estações de rádio estudadas veículos de comunicação com capacidade, coerência e valor.

Isto só é possível compreendendo que a internet não é nem pode ser considerada como uma ameaça ao modelo tradicional da rádio. Pelo contrário, deve ser encarada



como uma mais-valia com características únicas que aumentam consideravelmente o potencial de cada estação.

Tendo isto em conta, o projecto da rádio UniCP assenta na base de que a internet é o veículo adequado para o desenvolvimento dos objectivos a que se submete. Um projecto inovador dentro da Universidade Católica Portuguesa, que explora as novas tecnologias, fornecendo aos seus alunos mais ferramentas que lhes serão úteis no mundo profissional. Claro que só por si a internet não é o único factor positivo para uma evolução positiva do projecto: as pessoas também são muito importantes. É com os alunos, docentes, reitoria e demais que o projecto terá sucesso. O lado afectivo ao projecto determinará o seu sucesso, pois é ele que irá fornecer a sua identidade, o seu espírito e determinação. A voz humana é, cada vez, mais um símbolo de afectividade na rádio, que está repleta de *playlists*. O que concluímos é que a voz humana deste projecto não é uma ou outra pessoa, mas sim todos os alunos que olhem e sintam que a UniCP tem um valor acrescentado à sua educação e à sua vida profissional. Só assim podemos considerar o projecto viável e com futuro. O valor de algo só pode ser medido pelo valor que acrescenta a cada um de nós.

Considerando o panorama das rádios universitárias no nosso país, concluímos que existe espaço para mais uma e que a sua presença é bem-vinda. A criação da rádio UniCP representa uma mais-valia para a Universidade Católica Portuguesa, potenciando as qualidades dos alunos sem diferenciar a que curso pertencem. É uma ferramenta de alto valor pedagógico, adaptada às tecnologias existentes que são hoje essenciais para o desenvolvimento profissional de cada um. Do ponto de vista financeiro, é um custo suportado em grande parte pela Universidade Católica Portuguesa, que apesar de não ter um retorno monetário tem a particularidade de obter um retorno pedagógico e social de tremendo valor, dinamizando as suas vertentes pedagógicas mais práticas, valorizando os seus alunos num mundo empresarial cada vez mais competitivo. Do ponto de vista técnico, os recursos apresentados aparentam ser suficientes para manter o projecto activo e em constante evolução. Já do ponto de vista humano, o grande desafio consiste na consciencialização de que este é um projecto feito para os alunos e que são eles que podem dar o maior contributo e daí retirar as principais mais-valias. O seu arranque e posterior desenvolvimento está nas suas mãos, no seu trabalho, no seu empenho e na sua crença



de que a UniCP é mais do que bem-vinda, é desejada e valorizada por todos, tal como nós o fazemos.



## **Bibliografia**

ARAÚJO, Carlos Alberto (2001). *Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências*. Rio de Janeiro: Vozes.

BALSO, Roberta (2007). “Interactividade: possibilidades de interacção entre o Rádio e a Internet”. In

<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/9ed6678b48c8afe0c33f6e687f43ce4e.pdf>

(acedido em 14/02/2010)

BONIXE, Luís (2010). “A rádio informativa portuguesa na internet: O estado da arte”

in <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/13256> (acedido em

14/02/2010)

CARDOSO, Gustavo, *et al* (coord.) (2009). *Media, redes e comunicações: futuros presentes*. Lisboa: Quimera.

CORDEIRO, Paula (2004). “A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução”. In <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf> (acedido em 7/08/2009)

CORDEIRO, Paula (2004). “Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio” in <http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf> (acedido em 7/08/2009)

CORDEIRO, Paula (2005). “Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias” in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-experiencias-de-radio.pdf> (acedido em 7/08/2009)

CORDEIRO, Paula (2004). “A rádio de modelo multimediático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004” in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimediatico.pdf> (acedido em 7/08/2009)

CRISELL, Andrew (1994) *Understanding Radio* London: Routledge



DE MELO, Rui (2001) *A Rádio e a Sociedade da informação* Lisboa: Universidade Fernando Pessoa

FLEMING, Carole (2002). *The Radio Handbook*. London: Routledge.

FERRARETO, Luiz Artur e KLÖCKNER, Luciano (2010) *E O RÁDIO? Novos horizontes midiáticos* Porto Alegre: ediPUCRS

HARTLEY, John (2004). *Comunicação, Estudos Culturais e Media, Conceitos – Chave*. Coimbra: Quimera.

HENDY, David (2000). *Radio in the Global Age*. Oxford: Polity Press.

KAEMPFER, Rick e Swanson, John (2004). *The Radio Producer's Handbook*. New York: Allworth Press.

KEITH, Michael C. (2009) *The Radio Station* Oxford: Focal Press

MCLEISH, Robert (1999). *Radio Production: A Manual for Broadcasters*. Oxford: Focal Press.

MEDITSCH, Eduardo (1996). *A especificidade do Rádio Informativo*. Coimbra: Minerva.

MEDITSCH, Eduardo (1997). “A nova Era do Rádio: o Discurso do Rádio Jornalismo enquanto produto intelectual electrónico”. In <http://www.bocc.uff.br/pag/bessa-mariana-radio-jornalismo.pdf> (acedido em 10/06/2009)

MEDITSCH, Eduardo (1999). *A rádio na era da informação*. Coimbra: Minerva.

MEDITSCH, Eduardo (2001). “O ensino do radiojornalismo em tempos de internet”. In <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6MEDITSCH.pdf> (acedido em 10/06/2009)

MENESES, João Paulo (2007). “Internet: possibilidades e ameaças para a rádio Musical”. In <http://www.bocc.uff.br/pag/meneses-joao-paulo-internet-possibilidades-ameacas.pdf> (acedido em 7/06/2009)



MENESES, João Paulo (2010). “A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet”. In [www.obercom.pt/content/683.np3](http://www.obercom.pt/content/683.np3) (acedido em 7/06/2009)

MENESES, João Paulo (2003). *Tudo o que se passa na TSF...para um “livro de estilo”*. Porto: Jornal de Notícias.

SANTOS, Rogério (2010). *Rádio em Portugal: tendência e grupos de comunicação na actualidade*. Lisboa:UCE.

SERRA, Paulo (2006) “Internet e interactividade” in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf> (acedido em 24/05/2010)

SILVA, Nair Daniela Carvalho Moreira (2011). “A Rádio na Web ou um novo modelo de comunicação radiofónica?” in <http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/4-silva.pdf> (acedido em 12/05/2010)

OBERCUM, Observatório da Comunicação. (2000) “Os media nas regiões” in <http://www.obercom.pt> (acedido em 12/09/2010)

OBERCUM, Observatório da Comunicação. (2001) “Para a história da rádio em Portugal” in <http://www.obercom.pt> (acedido em 17/09/2010)

OBERCUM, Observatório da Comunicação. (2011) “As rádios portuguesas e o desafio do (on) line” in <http://www.obercom.pt> (acedido em 13/05/2011)

OBERCUM, Observatório da Comunicação. (2011) “Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas.” in <http://www.obercom.pt> (acedido em 4/07/2011)

PORTELA, José Ermida Figueiredo Fernandes (2006) “Rádio na Internet em Portugal: A Abertura à Participação num meio em Mudança” in <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6251/1/pedro%20portela.pdf> (acedido em 24/07/2010)

PRATA, Nair (2009) “A webradio em Portugal” in [www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/prata-nair-webradio.pdf](http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/prata-nair-webradio.pdf) (acedido em 2/06/2010)



PRATA, Nair (2008) “Webradio: novos géneros, novas formas de interação” in [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3652-2.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3652-2.pdf) (acedido em 2/06/2010)

TEIXEIRA, Marcelo Mendonça; SILVA, Bento Duarte e TEIXEIRA, Mariana Gonçalves Daher (2008) “RUM na Web: potencialidades educativas” in [repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10051](http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10051) (acedido em 6/6/2011)

VELHO, Ana Paula Machado (2009) “A Linguagem do Rádio Multimídia” in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-velho-linguagem.pdf> (acedido em 20/01/2010)

WINSTON, Brian (2003) *Media Technology and Society A History: From The Telegraph to The Internet* Londres: Taylor & Francis Group

## Anexos

### Anexo 1

Serviço	Percentagem de Direitos	Descrição																																
Venda digital de Música	8%	- 8% (oito por cento) do valor pago pelos consumidores aos operadores, deduzido de IVA, tendo sempre por mínimo €0,07 (sete cêntimos) por transferência. - Uma avença mensal no valor de €100 (cem euros), pela utilização de streams (disponibilização de músicas ou parte de músicas em site, com audição on-line) gratuitos nos serviços do fornecedor de conteúdos.																																
Rádio On-line	3%(*)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Acessos em Simultâneo</th> <th>Valor acumulado Mês</th> <th>Valor acumulado Trimestre</th> <th>Valor acumulado semestre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 a 5</td> <td>12,86€</td> <td>38,58€</td> <td>77,16€</td> </tr> <tr> <td>6 a 25</td> <td>43,71€</td> <td>131,13€</td> <td>262,26€</td> </tr> <tr> <td>26 a 125</td> <td>128,57€</td> <td>385,71€</td> <td>771,42€</td> </tr> <tr> <td>126 a 625</td> <td>340,69€</td> <td>1.022,07€</td> <td>2.044,14€</td> </tr> <tr> <td>626 a 3125</td> <td>816,39€</td> <td>2.449,17€</td> <td>4.898,34€</td> </tr> <tr> <td>3126 a 15625</td> <td>1.767,77€</td> <td>5.303,31€</td> <td>10.606,62€</td> </tr> <tr> <td>+ de 15625</td> <td>a definir</td> <td>a definir</td> <td>a definir</td> </tr> </tbody> </table>	Acessos em Simultâneo	Valor acumulado Mês	Valor acumulado Trimestre	Valor acumulado semestre	1 a 5	12,86€	38,58€	77,16€	6 a 25	43,71€	131,13€	262,26€	26 a 125	128,57€	385,71€	771,42€	126 a 625	340,69€	1.022,07€	2.044,14€	626 a 3125	816,39€	2.449,17€	4.898,34€	3126 a 15625	1.767,77€	5.303,31€	10.606,62€	+ de 15625	a definir	a definir	a definir
		Acessos em Simultâneo	Valor acumulado Mês	Valor acumulado Trimestre	Valor acumulado semestre																													
		1 a 5	12,86€	38,58€	77,16€																													
		6 a 25	43,71€	131,13€	262,26€																													
		26 a 125	128,57€	385,71€	771,42€																													
		126 a 625	340,69€	1.022,07€	2.044,14€																													
		626 a 3125	816,39€	2.449,17€	4.898,34€																													
		3126 a 15625	1.767,77€	5.303,31€	10.606,62€																													
+ de 15625	a definir	a definir	a definir																															
- Os valores apresentados referem-se a valores mínimos por licenciamento.																																		
Web TV	6%(*)	SITES																																
		Comercial																																
		Não Comercial																																
		50€																																
- Os valores apresentados são mensais																																		
- Os valores apresentados referem-se a valores mínimos por licenciamento.																																		
Podcast	8%(*)	- Mínimo de 0,12€ por ficheiro descarregado, com a obrigatoriedade de 15€ mensais																																
Música Ambiente Site		- Valor de fixação da obra a definir pelo autor. Este valor é pago uma única vez. - Comunicação Pública de acordo com a tabela de Streaming																																

Departamento de Novas Tecnologias

Figura 5 – Tabela Novas Tecnologias (S.P.A)

### Anexo 2

Entrevista a Ricardo Reis (Entrevista realizada no dia 31 de Março de 2011, pelas 11h, no Instituto Superior Técnico)

**A Rádio Zero tem origem em outros projectos que começam nos anos 60 portanto já tem uma grande história. Como é que o Instituto Superior Técnico manteve viva esta ideia de querer ter uma rádio no campus?**

*Existe uma história de rádio no Técnico. Não existe um fluxo contínuo de projectos até à Rádio Zero. Só posso falar do que conheço, desde a Rádio Universidade Tejo. Esses outros projectos de rádio que aconteceram no Técnico podem ter tido ou não apoios. Serão com certeza iniciativas de alunos, de alguma forma ligados às Associações de Estudantes da altura, e portanto é mais uma indicação de presença de projectos de rádio dentro do Técnico. Existem ligações do ponto de vista de espírito entre esses*



vários projectos. Sobre a Rádio Universidade Tejo, era uma rádio cujas instalações estavam neste edifício, cuja parte do material técnico, em concreto o transmissor, foi construído por um aluno do Técnico, mas pertencia à Associação de Universidades de Lisboa. Era uma rádio pirata que transmitia em FM. Foi fechada com o fim das rádios piratas porque não conseguiu obter uma licença. Mais tarde, e por várias vezes, há abertura e fecho daquilo que é a Rádio Interna do Instituto Superior Técnico que funcionaria num regime local, com transmissão por colunas para dentro do campus, num meio reduzido que seria a cantina e o bar da Associação de Estudantes. Essa rádio interna é fechada em 2001.

Depois na génese daquilo que é a Rádio Zero hoje, existe uma reabertura da rádio interna do IST por um conjunto de alunos por volta de 2003. Existe um trabalho burocrático que andaram a realizar e depois há uma evolução com pessoas a entrar e a sair e uma cristalização do que seriam os objectivos da Rádio Zero que provocam a mudança de nome e a organização daquilo que hoje a Rádio Zero representa.

**A nível de objectivos da Rádio Zero, quais são os principais objectivos, quando em comparação com a Rádio Universidade Tejo ou com os caminhos que o IST procura, por exemplo?**

Eu acho que o próprio IST não tem objectivos nenhuns em relação à rádio. Eles apoiariam a rádio devido ao prestígio que isso daria à escola mas não há uma decisão política ou deliberada para que exista uma rádio. Se houver óptimo, se não houver tudo bem também porque também não é o core-business do IST. Portanto será sempre algo relacionado com os seus alunos ou com pessoas ligadas ao projecto. Sobre a Rádio Universidade Tejo, existe uma grande similaridade de espírito. Era uma rádio pirata com um grande sentido de abertura, isto é, partilha com aquilo que a Zero é hoje, com o facto de existirem programas muito variados criados por pessoas com diferentes conhecimentos, é portanto uma rádio de autor. Uma diferença que tem relativamente à Rádio Zero é ser uma rádio, até certo ponto, com um editorial. Digo isto, porque sei que existia um departamento de informação bastante forte. Por exemplo, sei que na altura conseguiram realizar um debate com um membro da Embaixada de Israel e alguém do movimento de Yasser Arafat. Portanto, existia essa aposta na informação, algo que não existe na Rádio Zero. A nossa forma de nos colocarmos é bastante



*diferente, mas o espírito de fazer rádio, de ser um espaço com portas abertas, é mais ou menos o mesmo. Existem esses pontos de contacto.*

*Sobre a Rádio Zero, dois dos aspectos importantes é ser uma rádio de autor e, acima de tudo, ser uma rádio de portas abertas. Isto é, ser uma forma de pessoas normais, artistas, músicos que não têm expressão, conseguirem realizar um programa de rádio e ir para o ar, não só através do streaming da Rádio Zero mas também em outras rádios locais, porque o programa é dos autores e não nosso. Quem faz o programa, mobiliza-se para o difundir. Muitas pessoas fazem os programas aqui, são transmitidos por nós e por outras rádios em Portugal.*

**Portanto, as componente artística e estética têm uma grande importância para a Zero?**

*Sim, no sentido em que não há uma decisão sobre que tipo de programas vamos ter. Temos feito chamadas, aberturas para novos programas regulares. Este ano, ainda não fizemos isso porque estivemos em obras. As pessoas submetem os seus programas. Depois, devido à natureza das pessoas que garantem a infra-estrutura da rádio, que têm interesses pessoais, essas pessoas procuram que existam programas que lhes interessem pessoalmente. Do ponto de vista artístico, existe uma política mais activa da rádio de fomentar, dar a conhecer a mais pessoas que existe esta oportunidade a determinado conjunto de pessoas com o intuito de aproveitarem as vantagens da rádio. Nesse aspecto, fazemos parte da Rádio, que é uma rede internacional de rádios cujo objectivo é divulgar, promover a arte-rádio, aquilo que é o uso da rádio para fazer arte. É usar o próprio meio da rádio para fazer arte. E outra coisa que fazemos é um festival de dois em dois anos, aqui em Lisboa, dedicado à arte-rádio.*

**Essas características que falou, a participação na Rádio, o festival, a abertura a pessoas de fora do mundo da comunicação radiofónica, diferem a Zero das outras rádios universitárias ou acha que são características únicas que não podem ser equiparadas a outras rádios?**

*A rádio está literalmente a aberta toda a gente e esse é um ponto que fazemos muita questão que nos distingue um pouco das outras rádios universitárias existentes no país, o que não quer dizer que não existam pessoas de fora a trabalhar em outras rádios*



*universitárias. O que nós fazemos, a procura activa de pessoas, é que é um meio de distinção.*

*A outra grande diferença que encontro em relação a outras rádios universitárias, especialmente as que existem no FM, a RUA, a RUC e a RUA, é a questão de uma política editorial. Muitas têm uma história longa, existe um posicionamento ligado à rádio indie, e portanto esse aspecto é algo que nós não temos na Zero. É a nossa abertura, a diversidade de programas que nos caracteriza. A prova disso é que o ano passado atingimos um pico, cerca de 70 programas de autor. Portanto, será a maior diversidade de programas de autor quer em rádios online quer em FM.*

*Depois há um interesse de um conjunto de pessoas que aqui trabalham nessa procura activa de um determinado conteúdos de rádio que não se verificam noutras rádios.*

**Relacionando isso com o público-alvo, com tantos programas, deve ser muito variado?**

*Isso é outra coisa que nos distingue, nós não temos um público-alvo. Somos um pouco como uma das promos da RTP 2, ouve quem gosta. A ideia aqui é que o público-alvo não é o ouvinte mas sim os produtores de rádio. No sentido de cliente, as pessoas que fazem os programas é que são importantes para nós. Se tiver aqui alguém que faz um bom programa, que se responsabiliza pelo seu desenvolvimento, de certeza que do outro lado vai encontrar ressonância com uma, dez, cem, setecentas, um milhão de pessoas, o que for. É por isso que existe uma mentalidade diferente aqui. Nas outras rádios, por existirem modelos editoriais, ter um programa ou ter outro, é necessário pensar quem vai ouvir do outro lado. Nós não pensamos assim, tanto que seria completamente impossível organizarmo-nos assim devido ao elevado número de programas que apresentamos. Talvez por segmentos, mas mesmo assim preferimos colocar de lado.*

**Há pouco referiu que a rádio Zero faz parte da Rádio. Como é que surgiu essa ideia e, neste momento, como é que esse projecto tem vindo a evoluir ao longo dos anos?**

*A nossa associação com a Rádía apareceu ainda no tempo da rádio interna do IST. Estávamos em processo de mudança para a Rádio Zero. Basicamente, envolvi-me com outras rádios estrangeiras como a Ressonance em Londres, com a Reboot Fm em*



*Berlim e devido a isso fui convidado para ir a Berlim em 2005 a uma reunião cujo propósito era ver do interesse de se formar aquilo que era a NERA, Network European Radios for Art, que agrupariam rádios pequenas que estariam interessadas na rádio-arte. Portanto, o nome não ficou o mesmo e decidiu-se fundar esta Rádio. Nessa altura, começámos com dez estações e foi proposto começarmos com algo prático para o momento não se perder. E isso foi o início de algo que ainda hoje existe: um programa semanal transmitido através dos projectos que fazem parte da Rádio. Cada estação participante pede a um artista local para realizar um programa com determinadas características. Cada semana é uma estação diferente, percorre todas as rádios e depois recomeça e cada programa é transmitido por todos os membros. A Rádio neste momento tem seis anos e já foram mais de 350 programas que foram para o ar com abordagens completamente diferentes. É um desafio de comunicação que é abordado pelos artistas convidados de forma muito pessoal. Portanto, se fizermos um tratamento estatístico dos programas, conseguimos circunscrever grandes grupos de abordagens como teatro, paisagem sonora ou programa que trabalha com a linguagem.*

**A transmissão da Rádio Zero é feita pela internet, através do site. Há perspectivas para existirem transmissões em FM? Ou pelo contrário, a ideia é manter esta ideia de distinção?**

*O nosso objectivo é chegar ao FM. Para Lisboa, é um bocado complicado. Nós temos estado em FM de forma temporária em projectos específicos, quer em Lisboa quer no Porto, onde por exemplo somos convidados desde há dois anos onde realizamos a Rádio Futura, que é uma rádio que transmite durante o festival Future Places. Em Lisboa, tivemos em FM durante o festival do RadioLX.*

*Aquilo que somos hoje na internet, continuaremos a ser no FM, portanto a abordagem não se alteraria o que faz com que as nossas idiossincrasias se manteriam. Talvez com alguma ginástica pelas imposições da transmissão FM, desde a linguagem ao conteúdo. Logo veremos como isso acontece. Mas sinto que existe um trabalho contínuo para alcançar esse objectivo.*

**E do ponto de vista financeiro, como é que se gerem? Com outro investimento, a Rádio Zero chegaria a novos patamares?**



*Além do espaço, que é cedido pela Associação de Estudantes, da internet e da electricidade, o Técnico não apoia muito a Rádio Zero. Estou a falar do Técnico como instituição.*

*Temos melhorado muito as nossas relações com o Conselho de Gestão do Técnico mas não há nenhum subsídio ou apoio financeiro ou material explícito à rádio. Mesmo da parte da Associação de Estudantes que tem aumentado o apoio, não é por aí além. A renovação dos estúdios foi feita por elementos da rádio, externos, através de uma instituição financeira por contrapartidas. A maior parte dos fundos da Zero advém dos projectos que nós realizamos, quer artísticos quer outros, quer a Rádio Futura, quer apoios da Gulbenkian para actividades extra-escolares que existem, quer dinheiro do nosso bolso. Mas a verdade é que com mais dinheiro, conseguimos fazer mais coisas.*

*E essa independência é benéfica porque garante-nos uma independência editorial que nos impede de ter coisas no ar que não desejamos e é assim que nos queremos manter. É o contexto no qual vivemos. Se tivéssemos um apoio anual do Técnico por exemplo, era algo que tínhamos de trabalhar porque existiriam contrapartidas que poderiam mudar o contexto da Zero. Nós damos-nos ao luxo de sabermos muito bem quem é que aceitamos e que condições é que queremos, porque existem compromissos de ordem ideológica que queremos cumprir.*

**Para quem queira montar um projecto desta envergadura, uma rádio universitária, quais são os factores-chave que considera essenciais?**

*Creio que depende dos objectivos dessa rádio. Por exemplo, aqui, como é uma escola de engenheiros, a rádio tem sempre um interesse de desenvolvimento de material, quer a nível de hardware e software, e dos conteúdos vinha sempre uma vontade e um gosto muito pessoal das pessoas que cá estão.*

*Presumo que uma rádio numa escola de comunicação tenha objectivos distintos. Numa ligação a um ambiente mais profissional, de redacção, e que formatará os conteúdos noutras direcções que não estas. Poderá existir uma série de condicionantes normais para esses caminhos. De forma geral, ou há dinheiro para manter o projecto vivo, que pague as pessoas que fazem parte ou existe um core de pessoas voluntárias que o fazem e depois tudo parte do esforço e da vontade de cada de um. Fazer um programa de música é diferente de ter um departamento de informação. A nível de custos, esforços e*



*recursos, tudo depende do tamanho da ambição. Mas um core de pessoas interessadas e com objectivos, creio que é essencial.*

### Anexo 3

Entrevista a Vasco Leão (Entrevista realizada no dia 31 de Março de 2011, via telefone)

**A Rádio Universitária do Minho existe desde 1989. É considerada como uma das mais importantes dentro do meio académico. Como é que se chega a este estatuto, num espaço de tempo relativamente curto?**

*A história da rádio divide-se em três partes distintas. Primeiro, antes da legalização, porque a RUM já existia antes de existir licenciamento, portanto quando o Governo decidiu atribuir alvarás às rádios livres. A RUM existe desde 1984, com um sinal muito pequeno, quase uma rádio artesanal e funcionou durante cinco, seis anos até que foi legalizada em 1989.*

*A partir daí, a rádio sedimentou-se na região do Minho, não só em Braga mas em Guimarães, como uma extensão da Universidade na região, onde ganhou corpo, estatuto e já tinha uma característica marcadamente alternativa.*

*Em 2004, coincidiu com a minha entrada para a administração da rádio. Foi uma terceira fase, uma reorganização financeira, administrativa, recursos humanos e técnicos e também ao nível da programação. Manteve a sua característica de rádio alternativa mas reforçou-se em termos de conteúdo de informação bem como de eventos que a rádio vem produzindo desde essa altura relacionados com cultura e música. Garantiu um corpo de colaboradores permanentes e remunerados e ao mesmo tempo manteve os colaboradores não remunerados que fazem parte da história da rádio e garantem os programas de autor.*

*Neste momento, a programação divide-se em duas características: uma, das 7h às 21h, que tem uma programação muito homogénea com base na música alternativa, nos novos projectos nacionais e, depois dessa hora, surgem os programas de autor muito diversificados que cobrem quase todas as áreas musicais. Para além disso tem muitos programas de literatura, cultura.*

**Qual é o principal objectivo da RUM?**



*É ser uma extensão da academia na sociedade que a envolve. Principalmente na região do Minho porque a Universidade do Minho está dividida em dois pólos, um em Braga e outro em Guimarães. Mas não só. As características da RUM, por ser uma rádio não formatada e por o Porto não ter uma rádio universitária, a RUM porque chega ao Porto consegue saltar as fronteiras da cidade porque a frequência é local e é muito ouvida nos concelhos do grande Porto.*

**Então o público-alvo é bastante variado?**

*Sim, com incidência natural na população estudantil mas também nos públicos mais jovens e outros estudantes com mais idade, um estatuto social médio/alto.*

**A nível de programação, a RUM está organizada em dois modelos como referiu, com os programas de autor a partir das 21h. Existe alguma razão?**

*Sim. Foi feito a partir de 2004. São modelos complementares. Não queríamos perder a característica de termos programas de autor porque são feitos por colaboradores especializados. Temos por exemplo, quatro horas de jazz por semana, duas delas feitas pelo programador do Guimarães Jazz, que é um dos festivais de jazz mais conceituados do país, e as outras duas feitas pelo programador do extinto Braga Jazz.*

*Nós não queríamos perder o contributo destes autores especializados mas ao mesmo tempo sentimos a necessidade de tornar a antena mais homogénea durante o dia e aí sim, tentámos um modelo mais comercial. Obviamente que os resultados começaram a aparecer com um público cada vez mais fiel porque tínhamos uma desorganização no que toca a programas em antena. Ouvia-se um programa de metal às 16h e no dia seguinte, outro de jazz ou de dança. Era um pouco confuso. Assim, arrumámos os programas de autor em outros horários onde sabemos que ouvintes que querem mesmo ouvir têm informação de que naquele dia da semana, àquela hora, passa aquele programa, e passámos a ter uma antena mais compacta durante o dia e fidelizamos os nossos ouvintes que passaram a entender a marca registada da rádio.*

*Portanto foi de facto uma estratégia comercial.*

**O site da RUM está estruturado com uma organização simples...**

*Já tem alguns anos. Por acaso também vai ser reestruturado em Setembro com um novo portal, já com ligações aos outros media que a rádio adquiriu porque actualmente a*



*RUM tem a seu cargo o semanário académico, o único existente no país, e o canal de televisão da Associação Académica, o MTv, que está a dar os primeiros passos sob a nossa orientação. Nesta altura, sentiu-se a necessidade de reorganizar os sites todos e integrá-los todos com uma grande ligação às redes sociais que já temos, mas que podem ter mais expressão.*

**Existe alguma perspectiva pedagógica da RUM?**

*Sem dúvida. Temos uma ligação forte aos estudantes de Ciências da Comunicação. Eles são encorajados quer por nós quer pelos professores a participarem nestes projectos de comunicação, porque só assim é que os estudantes alcançam um outro nível de experiência e contacto com a parte prática dos estudos que estão a tirar. Ainda por cima numa área tão específica como comunicação social.*

**Em relação aos recursos humanos, como é que é feita a separação entre colaboradores remunerados e não remunerados?**

*A nossa organização interna tem três departamentos: administração, depois divide-se do departamento técnico e de programas, com um director, e um departamento de informação, com outro director que coordena a informação. Em termos de pessoal remunerado, estamos a falar em cerca de cinco por departamento. Ainda existe o gabinete de eventos e projectos que se dedica a organização de eventos e marketing, quer a nível nacional quer a nível europeu, e projectos de cariz cultural.*

**Do ponto de vista financeiro, há então um desafio grande. Desde os colaboradores ao material à exposição mediática...**

*Sim, aí a RUM distingue-se das outras rádios universitárias como a RUA e a RUC. Esta característica da RUM foi uma aposta que se fez. Entendeu-se que a rádio para cumprir determinados objectivos, especialmente a expansão do projecto à sociedade civil da região, teria de ter um corpo permanente de pessoas a trabalhar, até para ser mais fácil a integração dos restantes colaboradores mesmo em período lectivo. Precisávamos de ter uma estrutura fixa que desse estabilidade ao projecto. Daí, que nós tenhamos um número de pessoas a trabalharem na rádio, divididos pelos departamentos que referi, e depois um grande número de colaboradores não remunerados, cerca de 70 pessoas. Vivemos de muitos colaboradores, mas ao mesmo tempo temos uma estrutura que assegura a estabilidade do projecto.*



### **E o retorno do investimento vem da publicidade?**

*Uma parte dela. Quando reestruturamos a rádio em 2003, também foi com vista a estarmos no mercado e ir à procura de receitas publicitárias, até porque somos a rádio mais ouvida em Braga. Por isso entendemos que seria importante garantir algumas receitas. Grande parte vem da cultura, da Fundação Serralves, Casa da Música... Muitas instituições culturais são parceiras da rádio e usam a antena para divulgar as suas actividades, quando recebemos receitas.*

*Também recebemos receitas do mercado local, e das nossas ligações à Associação Académica e à Universidade. São grandes marcas que apostam em públicos mais jovens que à partida são os que mais consomem.*

*Mas tudo isto não é pouco mais ou menos suficiente, especialmente nesta altura em que começámos a sentir problemas no segundo trimestre do ano passado. Prevemos que as receitas publicitárias vão baixar e vamos sentir essa quebra, apesar de termos vindo a subir desde 2004.*

*E, claro, temos o apoio da Universidade, que garante cerca de 70% do orçamento geral da rádio.*

### **É então uma aposta directa da Universidade do Minho na RUM?**

*Sem dúvida. Mais fortemente desde 2004, quer da parte da Associação quer da parte da Universidade*

### **No que toca a ouvintes, têm ideias de quantos são, tanto no FM como no online?**

*Temos alguns estudos que nos ajudam a perceber. Temos a Marktest que diz que nas rádios de Braga somos a mais ouvida e na região norte, uma das mais ouvidas. A nível do online temos dados comparativos com outras rádios através do portal Emissão Online. Somos uma das mais ouvidas, dado as características do público-alvo que são os estudantes.*

### **Qual é a principal característica da RUM?**

*Nós gostamos de usar a palavra “intervenção”. A RUM caracteriza-se muito pela intervenção, quer na animação quer na informação. Isso compreende o estar atento aos novos projectos, aos novos formatos, aos novos conteúdos dos media, às coisas novas*



*que aparecem na música independente e que nós costumamos colocar em antena em primeira mão.*

*É arriscar, não esperar por outras fontes. A maior parte dos casos acertamos nas apostas.*

### **E qual é o grande desafio daqui para a frente?**

*É consolidar ainda mais o projecto, não deixar abrandar e estar atento a estas novas plataformas de forma a estarmos em contacto directo com o auditório, principalmente através das redes sociais. Internamente, temos uma aposta a fazer em relação aos recursos técnicos e neste momento com as alterações profundas que vão aparecer no sector, temos de ter capacidade para adquirir recursos que permitam que a rádio esteja sempre na linha da frente.*

*Depois temos uma questão que diz respeito à estrutura da RUM que é a consolidação do projecto de televisão. O projecto de comunicação em papel já está totalmente implementado, mas ao nível do projecto audiovisual ainda tem de dar mais passos e ganhar outro espaço até porque produzir conteúdos audiovisuais é muito complicado e existe um grande investimento, tanto financeiro como recursos humanos. Mas são estes os nossos objectivos.*

### Anexo 4

Questionário a Pedro Duarte (Questionário respondido no dia 10 de Junho de 2011, via email)

**A Rádio Universitária do Algarve existe oficialmente desde 2003, mas existiram outros projectos radiofónicos antes. Como é que a RUA foi influenciada por essas ideias?**

*Os projectos anteriores, no Algarve, serviram como embrião do que poderia vir a ser a RUA, porém a diferença temporal, entre o seu final e o início da RUA fez com que não houvesse ligação entre os diferentes intervenientes. Eram projectos experimentais, de uma hora semanal, que não podem ser extrapolados para 24h / 7 dias por semana. Os outros projectos nacionais servem de referência e é pena que não haja mais colaboração, porque seria possível fazer acções comuns e aumentar a visibilidade das RUs.*



### **Qual é o principal objectivo da RUA?**

*A divulgação da Academia, da Cultura e da Música*

### **A quem se dirige a RUA? Qual o público-alvo?**

*Sendo uma rádio universitária deve dirigir-se a um segmento que tenha em conta os universitários (18-25), mas também muitos dos que fazem parte da universidade (bolseiros, investigadores e professores), e ex-alunos, logo (18-35).*

### **Como é que se pode definir a RUA, um modelo mais ligado a programas de autor ou a um modelo mais comercial?**

*Misto. Durante o dia funciona com playlist, não muito repetitiva e de cariz mais alternativo (ou comercial) e as noites são preenchidas por programas de autor. Pelo meio há rubricas de divulgação cultural e musical.*

### **O que difere a RUA das outras rádios universitárias?**

*O alvará de Rádio Universitária que impede a existência de publicidade comercial. É uma condicionante que reduz as capacidades de financiamento e conseqüente pequena dimensão do pessoal contratado, renovação de material...*

### **Qual a principal característica da RUA?**

*Numa região em que a variedade de oferta radiofónica é pobre, a RUA marca a diferença acima de tudo nas escolhas musicais, mostrar o que novo se faz no mundo musical e ter uma vasta oferta de programas de autor. É complementada com a divulgação cultural, a abertura que tem para realização de programas e actividades em parceria e nas (ainda poucas) emissões que faz no exterior.*

### **A RUA tem uma perspectiva pedagógica, ou seja, conteúdos que se possam considerar académicos como podcasts de aulas ou gravação de conferências?**

*Não. Os conteúdos radiofónicos têm de ter uma preocupação de escuta “passiva” que não é possível quando se trata de conferências. Podcasts ou complementos de aulas, podem ser interessantes (há experiências na Uniradio – Huelva) mas depende mais dos professores que da RUA. Há transmissão de algumas tertúlias relacionadas com a Academia ou a região, organizadas pela RUA ou em parceria, mas que têm a*



*preocupação de serem feitas para rádio. Temos diversas rubricas de divulgação de investigação ou áreas onde a Universidade tem especialistas e que tenham interesse em as fazer. (Ciências Biológicas, Eléctrica e electrónica, Turismo, Assuntos Europeus) e uma da responsabilidade da Associação Académica, para divulgação do seus interesse.*

**Do ponto de vista dos recursos humanos, como é que a RUA está organizada? Existe uma equipa base que coordena os aspectos de programação, ou os colaboradores são independentes?**

*Como disse anteriormente a ausência de publicidade comercial diminui as capacidades de financiamento da RUA, o que condiciona os recursos humanos. A RUA tem uma Direcção (Antena, Financeiro e Executivo) nomeada pelos sócios (Associação Académica e Universidade). O Director de Antena é remunerado e está em exclusivo na RUA, os outros são voluntários e normalmente um pertence à estrutura da Ualg e outro da AAUAlg. Há mais um colaborador a tempo inteiro e outro a meio tempo. Os outros são voluntários. Essa equipa de 3 (director e colaboradores) coordena os aspectos de programação, emissão e coordenação. Os voluntários colaboram na emissão do dia (com indicações dessa equipa) e os que têm programas de autor e são mais independentes.*

**A grelha de programação é extremamente diversificada. Conta com dezenas de programas. O que é mais importante, a estética ou o conteúdo?**

*Acima de tudo o conteúdo, mas nunca podemos esquecer a estética. Sendo uma rádio de formação e que dá oportunidades que não se encontram noutras rádios, por vezes a estética não é a mais profissional. Pretende-se que seja a melhor possível.*

**No que toca a recursos técnicos, que tipo de material de trabalho é utilizado? (programas, equipamento...)**

*A RUA tem apenas um estúdio de emissão, que trabalha com uma mesa digital, CDs e programa e emissão (ARA). Há um estúdio de Sonoplastia, com sala de captação e uma mesa digital, que ainda não é aproveitada na sua máxima capacidade. Na sala técnica estão todos os computadores da emissão, servidores, componentes de emissão (FM e on-line), gravação e codecs para comunicações. Há também uma matriz digital que está por instalar.*



**E do ponto de vista financeiro, como é que a RUA subsiste sendo uma instituição sem fins lucrativos?**

*A questão não está no facto de ser sem fins lucrativos, mas na impossibilidade de financiamento por publicidade comercial. Os fundos vêm dos sócios e das parcerias que a RUA consegue estabelecer para divulgação institucional e outras.*

**As apostas em plataformas Web e numa frequência FM demonstram a ambição da RUA. Quais os grandes desafios para o futuro?**

*Aumentar a presença na Web, com mais conteúdos multimédia e os produzidos no FM. Melhorar a página para uma mais fácil difusão das notícias e eventos que interessam ao público-alvo. Fazer uma avaliação da RUA comparativamente ao seu público. Fazer uma renovação de material e aumento para dois estúdios, para possibilitar mais gravações em simultâneo e encontrar formas de mais emissões no exterior, através da Net.*

**Para qualquer faculdade que queira lançar uma rádio universitária, o que considera como factor chave para alcançar o sucesso?**

*Recursos humanos. Cada vez mais a rádio tem de apostar em conteúdos. Uma rádio universitária, se quer marcar a diferença, não pode ser apenas uma “Jukebox”, mesmo que de música não comercial – a internet já o faz. Para a produção dessa mais valia são necessários meios humanos e de valor. Essa é, a meu ver, a chave do sucesso.*

Anexo 5

Questionário a José Santiago (Questionário respondido no dia 7 de Junho de 2011, via email)

**Qual é o principal objectivo da RUC?**

*O principal objectivo da RUC é acima de tudo oferecer um tipo de programação que é impossível de repetir noutro tipo de rádios e divulgar o que se passa dentro da Associação Académica e Universidade de Coimbra. Tentamos mostrar que há vida para além das playlists.*

**A quem se dirige a RUC? Qual o público-alvo?**



*Gostamos de pensar que não há um público-alvo definido. Sabemos que será tendencialmente mais jovem, dos 16 aos 30, mas também é certo que recebemos muito feedback da população mais velha. Essa população mais velha sabemos que está mais atenta, por exemplo, aos relatos da Académica, programas de Jazz ou música erudita e também muitos dos debates que costumamos organizar e transmitir.*

**Como é que se pode definir a RUC, um modelo mais ligado a programas de autor ou a um modelo mais comercial?**

*Não há nada de comercial na programação da RUC, aliás, cultivamos a ideia de que uma rádio ligada às pessoas tem de ser feita por pessoas e não por interesses económicos. A nossa grelha é feita na íntegra por “autores” que escolhem as músicas que querem passar e sobre as quais querem falar. Mesmo nos chamados “programas de faixa”, por serem feitos todos os dias por pessoas diferentes, eles próprios tornam-se programas de autor pela liberdade que cada um tem. Uma liberdade apenas limitada pela responsabilidade de poder trazer algo de novo a um espaço cada vez mais e infelizmente uniforme que é o éter.*

**A componente artística e estética tem grande importância na RUC? Se sim, de que modo é que isso se evidencia?**

*É óbvio que sim. Desafiamos sempre os nossos locutores a ir um passo mais longe e tentar criar novas formas de fazer rádio. Temos programas, por exemplo, que são simplesmente de arte sonora, com colagens e modificações, temos também um programa que se dedicava ao aspecto áudio dos videojogos vintage. Os nossos jingles de estação são também muito conhecidos pelo tipo de humor que lhes injectamos e têm mesmo de ser ouvidos para poder perceber do que falo. A estética e o cuidado que temos com ela prende-se com a experimentação. E depois, é claro, o nosso material promocional gráfico tem também um cuidado que é espelho da nossa programação, diferente mas apelativo.*

**O que difere a RUC das outras rádios universitárias?**

*Somos a única rádio-escola do país, com cursos todos os anos e uma emissão de 24 horas por dia feita inteiramente por voluntários.*

**Qual a principal característica da RUC?**



*Não há, e é isso que nos agrada, não ter uma característica que nos possa catalogar para além de sermos uma rádio universitária local.*

**A RUC tem uma perspectiva pedagógica, ou seja, conteúdos que se possam considerar académicos como podcasts de aulas ou gravação de conferências?**

*Muitos dos nossos programas têm de facto podcast, mas os programas informativos ainda não o têm. As aulas terão mesmo de ser frequentadas e não há qualquer registo gravado das mesmas. No entanto, virtualmente todas as semanas, temos na nossa emissão mesas redondas, debates, conferências e emissões especiais que têm uma perspectiva 100% pedagógica, o facto de posteriormente não haver podcast prende-se também com os direitos da informação reservada aos organizadores de cada evento, no entanto transmitimos muito conteúdo nesse sentido.*

**Do ponto de vista dos recursos humanos, como é que a RUC está organizada? Existe uma equipa base que coordena os aspectos de programação, ou os colaboradores são independentes?**

*Estamos divididos por departamento: Informação, Técnica, Programação, Produção e Marketing. Cada departamento tem o seu director e também o respectivo pessoal que é dividido consoante o curso que previamente tiraram connosco. Todos os departamentos são regulados pela administração, mas cada director é independente para levar tudo a bom porto.*

**A grelha de programação é extremamente diversificada. Conta com dezenas de programas. O que é mais importante, a estética ou o conteúdo?**

*Sem dúvida que é o conteúdo, até porque não queremos converter ninguém. Oferecemos isto e não o queremos disfarçar com estéticas apelativas, queremos dar uma hipótese ao ouvinte, o facto de a oferecermos é para nós uma missão cumprida.*

**E do ponto de vista financeiro, como é que a RUC subsiste?**

*Subsistimos das receitas da Associação Académica de Coimbra e dos spots publicitários que passamos. Também com a requisição de material e produção de conteúdo áudio nos nossos estúdios.*



**As apostas em plataformas Web e numa frequência FM demonstram a ambição da RUC. Quais os grandes desafios para o futuro?**

*O grande desafio para o futuro é melhorar a navegação da nossa velhota página web porque é lá que a maioria dos ouvintes nos ouve. Sendo Coimbra a cidade dos estudantes e muitos deles depois espalhados pelo país, essa é a única maneira de nos continuarem a ouvir, a saber como vai a Académica, o que se passa na universidade ou na AAC. Devido à nossa especificidade também temos muitos ouvintes no estrangeiro, não só antigos estudantes, mas pessoas que já conheceram a RUC no país de origem numa qualquer pesquisa pela internet, temos muito feedback em correio electrónico e postal e por isso queremos apostar num melhor conteúdo online que penso ser o futuro.*

**Para qualquer faculdade que queira lançar uma rádio universitária, o que considera como factor chave para alcançar o sucesso?**

*Dinheiro e amor. Dinheiro, porque o material é mesmo caro para fazer uma rádio de qualidade, e o amor deve ser cultivado e é essencial porque só assim se consegue a qualidade e dedicação que origina programas de qualidade e uma rádio equivalente. Um ambiente familiar deve ser promovido e todas as responsabilidades vêm sem muito custo.*

Anexo 6

Questionário a Luís Bonixe (Questionário respondido no dia 2 de Junho de 2011, via email)

**Quantas rádios locais existem em Portugal?**

*Para ter dados mais concretos, julgo que será conveniente procurar junto das entidades responsáveis. É mais fiável.*

**Que expressão têm a nível nacional e regional? E potencial de crescimento?**

*São duas questões de difícil resposta. O que temos visto é que são as rádios do interior do país que, mantendo a filosofia de “rádio local”, têm conseguido manter-se e nalguns casos crescer, ainda que a esta escala o crescimento seja sempre muito reduzido. A meu ver, a Rádio Altitude é um bom exemplo que tem procurado conciliar informação e*



*programação local com inovação tecnológica, nomeadamente ao nível da sua presença na Internet.*

*As rádios locais de Lisboa e Porto são, na realidade, rádios com cobertura local, mas sem vocação local. Ignoram a informação local e apostam numa programação pouco diversificada e quase exclusivamente musical. Mas, na realidade, são estas que através da captação de investimento junto dos grupos económicos conseguem afirmar-se.*

**Quais são as suas principais mais-valias das rádios locais para o espectro radiofónico e para o ouvinte?**

*A proximidade. A rádio enquanto meio de comunicação tem a sua quota-parte na transmissão do Mundo (notícias, cultura, etc). As rádios locais têm, como é óbvio, também essa responsabilidade que no seu caso em concreto se consubstancia numa visão particular e contextualizada da realidade.*

**Quais são os principais desafios das rádios locais nos dias de hoje?**

*Tal como os restantes meios de comunicação social, as rádios locais têm o principal desafio da Internet. Num mundo cada vez mais competitivo, que no plano dos média engloba não apenas os meios tradicionais, mas também todos os que nasceram no online e ainda outras formas de participação e produção de informação (blogues, redes sociais, etc) as rádios locais têm o desafio de encontrarem modelos que lhes permitam afirmar-se neste novo enredo mediático. Julgo que o modo como o têm feito é próprio de um sector com graves problemas estruturais, por exemplo a falta de recursos humanos e financeiros é altamente prejudicial para o seu desenvolvimento.*

**A internet é uma plataforma com múltiplas vantagens e custos reduzidos. Poderá ser um caminho a seguir pelas rádios locais para alcançarem maiores audiências e estabilidade económica?**

*Pode ser. A verdade é que actualmente todos são unânimes em afirmar que a migração dos meios tradicionais para a Internet deve ser uma realidade, mas também não é menos verdade que ainda ninguém conseguiu explicar qual ou quais os modelos de negócio que poderão no futuro ser a base para o crescimento destes digamos “novos média”. Por isso, pode ser.*



**É correcto dizer-se que as rádios locais ainda se mantêm como meios de comunicação direccionados para um target específico, ou perderam a “aproximação” aos ouvintes, algo que as caracterizou durante anos?**

*Julgo que já respondi a esta questão. Olhando para o contexto português, há rádios que de facto só têm cobertura local. Na realidade não são rádios locais com tudo o que isso significa. Outras, porém, conservam essa especificidade. O que o cenário em Portugal nos dá é uma grande diversidade e por isso não devemos olhar para as rádios locais como se todas tivessem o mesmo percurso.*