

Rádio Local em Ambiente Global: o caso da Rádio UESC¹

Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque²

Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC

Resumo:

Discutir os desafios do rádio em tempos de convergência de mídia e novas tecnologias, sempre em avanço; tratar dos seus conflitos contemporâneos, como a dicotomia entre pensar no global, embora seja um meio essencialmente local; questionar como sobrevive em locais do interior do Brasil, como é o caso do sul da Bahia, e discutir a experiência da Rádio UESC, que está no ar via internet desde 2015, formando novos radialistas, é o objetivo deste trabalho. Utiliza-se de pesquisas de campo realizadas na última década e dialoga com autores que levam a perceber o quanto é necessário atualizar as formas de fazer e consumir rádio para atender aos interesses e comportamentos de um público cada vez mais heterogêneo, exigente e articulado.

Palavras-chave: Rádio, Rádio Regional, Rádio UESC

Introdução

Este artigo é derivado de pesquisas feitas como professora e pesquisadora no curso de Comunicação – Rádio, TV e Internet da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), sobretudo na militância à frente da Rádio UESC, onde, desde 2015, buscamos fazer um tipo de rádio diferente do convencional na região.

Parte da rotina de trabalho da Rádio UESC consiste, entre outras coisas, na pesquisa constante da história do rádio; dos movimentos e adequações que ele faz às novas tecnologias e linguagens; dos conteúdos e formatos adequados a um público heterogêneo, mutante, conectado ao seu tempo e muito questionador, além dos assuntos e demandas sociais. Ou seja, envolve pesquisa, extensão e ensino, mas não é tudo: num entre lugar sempre incerto, também precisamos atender às demandas do público global (já que a rádio está na internet) e formar mão de obra (estudantes-estagiários) para que estes possam construir um modo competente e eficiente de fazer rádio num mercado de trabalho sempre difícil e desvalorizado como é o do radialista. Enfim, a equipe é impelida a andar para a frente e ousar, mas sem perder as lições que a história nos dá nem a noção

¹ Trabalho submetido ao GT Rádio e Mídias Sonoras, do XXIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora/pesquisadora da Universidade Estadual de Santa Cruz-UESC. E-mail: ecalbuquerque@uesc.br

do chão onde está pisando. Desse modo, é um trabalho ao mesmo tempo global e local. Por isso, a primeira discussão desse texto é sobre essa questão: como o rádio pode ser e estar, simultaneamente, nessas duas dimensões?

Em seguida, discutimos o que se entende por rádio nos dias atuais, assunto que é inesgotável e inevitável, especialmente diante das novas formas de acesso aos conteúdos, agora intermediados por tecnologias e aparelhos diversos e sempre em transformação.

Por fim, para concluir, trago um pouco das experiências e rotinas da Rádio UESC, que está no ar via WEB deste 2015, de modo ininterrupto e já formou mais de uma centena de radialistas diferenciados porque, embora forjados no fazer radiofônico formal (como em qualquer emissora), também se tornaram alternativos porque puderam ousar e propor coisas diferentes e inovadoras, acertando e errando até chegar a um bom resultado, coisa que não é possível de ser feito nas emissoras comerciais.

Global? Local? O rádio e os conflitos contemporâneos

Um dos frutos do desenvolvimento capitalista, a globalização determina lógicas unificantes e padronização em diferentes âmbitos da vida e em diversos locais. São processos que ocorrem em escala mundial e atravessam fronteiras nacionais, “integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL, 2006, p. 67).

Mesmo não havendo consenso de que esta nova ordem seja sinônima de um mundo novo ou melhor, também é notório que a humanidade está passando por profundas modificações na sua forma de se relacionar, pensar e agir, o que se reflete em vários setores como a cultura, a economia, o meio ambiente, a comunicação ou a política.

Hall (2006, p.69) considera que a globalização trouxe para nosso cotidiano alguns fatores decisivos. Um deles é a “compressão espaço-tempo”, que faz o mundo parecer menor, com distâncias mais curtas. Assim, é possível tomar conhecimento de alguma coisa que aconteceu em outro continente com a mesma rapidez (talvez até maior) que se sabe de um fato ocorrido na sua rua ou sua cidade.

Outra análise coloca a globalização numa perspectiva colaborativa quando considera o global como dependente do local tanto quanto o local não pode se expandir ou sobreviver desligado do global (ROBERTSON,1992). O autor, que resolve a peleja entre as duas territorialidades com o termo *glocalização*, também defende que, ao contrário

do que pode parecer, *glocalizar* não significa a *mistura* das duas dimensões, mas sim a *convivência* entre elas. Assim, adaptando-se às situações locais (culturais, políticas, econômicas etc), o global se fortalece tanto quanto se fortalecem os movimentos locais ao lançar mão das estruturas e tecnologias globais. Paradoxalmente, uma precisa da outra para se desenvolver.

Na mesma perspectiva, Trivinho (2007) também leva em conta a importância dos meios de comunicação de massa como elementos estruturantes desse processo e isso fica mais claro quando ele diz que temos uma mídia que *glocaliza* ao unir a dimensão do global, com notícia que vem de todos os lugares, “que perpassa o seu ponto de rede, e que chega no seu tablet, no seu rádio, televisão; mas que uma vez que chega até você, porque somos mercado, chega se entrelaçando com o local, e dele não se separa” (TRIVINHO, 2007, p.1). Isso explica porque alguns fatos distantes nos afetam tanto ou mais que o acontecimento ocorrido na nossa esquina.

No rádio isso ocorre em outra proporção porque, pelas suas características, ele é mais próximo e íntimo do seu público, aquele que fala prioritariamente do que está aos olhos do ouvinte e pode ser checado por ele. Mas nem por isso está a salvo da dicotomia global-local que, através dos avanços tecnológicos incorporados aos meios de comunicação e aos atuais dispositivos eletrônicos, cria novos moldes de vizinhança e de comunidades que, sem sentido de lugar, são interligadas agora por redes de interesses (APPADURAI, 1996). É o que se observa nas programações das emissoras, onde as informações locais (músicas, notícias, esportes etc) incorporam outras, ditadas pelo mercado global e destinadas ao público mundial, agora alcançado via internet. Neste caso, práticas básicas de radiojornalismo, como a coleta e a apuração dos fatos, deixam de ser feitas *in loco* e através das fontes, passando a serem feitas através das teclas *control C control V*, nos *sites* da internet, muitas vezes sem checar a veracidade das informações, o que retira do rádio muito da credibilidade que lhe é conferida pelo público.

As mudanças provocadas pela globalização também conduzem o rádio, inevitavelmente, para outro patamar de discussão, sendo necessário descobrir formas de sobrevivência mais adequadas aos interesses da sociedade e do mercado global, sem, contudo, perder-se do público local e de suas pautas diárias. Trata-se de um exercício de adaptação porque a globalização altera o sentido de quase tudo: das coisas, dos lugares, dos tempos e das relações interpessoais, entre outras. Ideias e sentidos antes muito bem estruturados como presente-passado, eu-outro, nativo-estrangeiro, singular-universal também são alterados, quase se perdendo. “A despeito de que tudo parece permanecer no

mesmo lugar, tudo muda. O significado e a conotação das coisas, gentes e ideias modificam-se, estranham-se, transfiguram-se” (IANNI, 2001, p.32). Com isso, modificam-se também as formas de produzir as informações e, por consequência, mudam as rotinas do rádio.

Nessa nova arquitetura midiática, o conteúdo, antes delimitado apenas por interesses locais, perde essa característica, obedecendo agora aos interesses dos grandes grupos transnacionais, que passam a pautar o mundo com temáticas de seus interesses por eles veiculadas. O fator determinante para inclusão não é mais o lugar onde ocorre o fato, mas sim o próprio fato. Claro que essa formulação não se refere (ainda) aos veículos que se propõem a ter prioritariamente cobertura local, como é o caso de algumas emissoras de rádio das cidades de interior do Brasil. Mas, mesmo nestas, onde tais ligações respondem por grande parte das informações e dos conteúdos, já é possível perceber a inclusão de pautas globais que são utilizadas para preencher lacunas de assuntos locais e/ou simplificar o trabalho das reduzidas (ou mesmo inexistentes) equipes de produção e reportagens.

Em sentido inverso, outra tendência de mercado também se observa: os grandes grupos controladores da mídia passam a buscar referências locais para ter acesso aos indivíduos e fazem isso através das pequenas (e locais) emissoras que vão sendo incorporadas aos grupos, levando com elas suas características de proximidade com o público.

Nesse ponto, é importante ressaltar que aqui não se pretende estabelecer considerações em torno da maior ou menor importância de cada dimensão (local ou global) para a estruturação das informações radiofônicas, mas sim compreender os movimentos que fazem surgir essas novas tendências da mídia, cada vez mais concentrada em poucos grupos. É esse novo desenho de mercado que termina por designar para o rádio o papel prioritário de mídia local, ao mesmo tempo em que o coloca diante da necessidade de ajustar-se (em suas linguagens, programações e formas de transmissão), incorporando aos métodos antigos outros novos, agora moldados pelos avanços tecnológicos e pelas novas formas de relacionamento entre sujeitos.

É um desafio que o rádio precisa encarar e que se apresenta em meio a intensas modificações por que passam todas as mídias clássicas no mundo contemporâneo: os impressos ganham versões *on-line*, onde tentam preencher a brecha de tempo usada para a produção de suas notícias; as televisões tornam-se multimídias e interativas, relacionando dados, vídeo e som; o rádio, por sua vez, consolida seu espaço na *web* e

assiste suas formas de transmissão chegarem cada vez mais perto das tecnologias digitais, também incorporando outras linguagens como vídeos, infográficos e fotografias em suas páginas na internet. É um contexto onde a convergência torna-se inevitável e tende a se acentuar “quanto mais avançados forem os recursos tecnológicos para incorporação de mídias e mais potente a capacidade e a velocidade de transmissão de dados (textos, sons, imagens etc) via internet” (COMASSETTO, 2010, p. 57).

A convergência de mídia é entendida aqui como mais do que uma mudança tecnológica. “É um processo cultural a considerar que o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e os consumidores migram de um comportamento de espectadores passivos para uma cultura mais participativa” (DEL BIANCO, 2012, p.18). Essa convergência, conforme a autora, “ocorre dentro das mentes dos consumidores individuais e através de suas interações sociais com os outros e nas formas de consumo”. Já para os meios de comunicação, representa “uma nova maneira de interagir, [...] estabelecendo um outro patamar de cultura de relacionamento com o público”.

Nessa perspectiva, alguns se antecipam em anunciar o fim do rádio que, numa visão apocalíptica, será tragado pelas tecnologias da comunicação, engolido pela internet, entre outras imagens assustadoras. Mas, felizmente, para outros isso não vai acontecer pela simples razão de que o rádio continua sendo um instrumento barato, acessível, sempre útil, dinâmico e cada vez mais apropriado às necessidades sociais. Também continua sendo um poderoso instrumento de integração, especialmente quando, agora, pode ser escutado também em vários suportes como celulares, computadores ou aparelhos televisivos. É um equívoco sentenciar a morte de um meio que se ajusta tão rapidamente ao ritmo da vida social contemporânea, como mostram os dados: “entre 1996 e 1997, o número de estações transmitindo ao vivo na rede evoluiu de pouco mais de 30 para cerca de 4.200” (MOREIRA, 2002, p.147) e hoje, além de praticamente todas possuírem *sites*, a maioria também já pode ser sintonizada pela internet.

Nesse contexto, o rádio continua se destacando porque atende a um público que, embora já esteja contemplado por outros meios, também quer saber do que acontece na sua rua, no seu trabalho, na cidade em que mora. Ou seja, na localidade.

Considerando que a televisão ainda é o principal meio de informação das populações e que dedica pouco da sua programação para notícia de locais (exceto nas capitais), essa prática faz com que o público vá para o rádio em busca do que a televisão não lhe dá. Isso explica, em parte, porque o rádio é meio preferencial das populações,

com 80% dos brasileiros o escutando por um tempo médio de 3 horas e 55 minutos por dia e nove em cada dez pessoas no país consomem algum formato de áudio, incluindo os serviços de *streaming*, *podcast*, entre outros (KANTAR-IBOPE MEDIA, 2023). Outro dos fatores que explica o fato é que, em muitos locais de zona rural ou periferias das grandes cidades, o rádio é o único meio que consegue ser facilmente acessado pelas populações, que o utilizam para os mais diversos fins como ouvir músicas e notícias ou mandar recados para parentes, entre outros serviços de utilidade pública.

Uma questão que se coloca nessa área como resultante dos conflitos contemporâneos é a definição do que se entende por rádio. Conceito antes óbvio e simples porque estava restrito à forma de transmissão e recepção, hoje também está marcado pela mudança. Até o início desse século, a definição para rádio era de “meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real” (MEDISTCH, 2001, p.4). Considerava-se que, para ser rádio, precisava ser feito apenas de som, sem imagens acopladas, e deveria emitir no tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido. Em 2008, já com as emissoras conectadas à internet, este conceito se amplia e as imagens no *site* de uma emissora de rádio já não descaracterizam a transmissão radiofônica. Hoje, com a velocidade das informações e sempre crescente avanço tecnológico, inclusive com o uso crescente de Inteligência Artificial (IA) na produção radiofônica, o conceito está em permanente revisão e atualização, situado o rádio para além das emissões eletromagnéticas.

Entendendo essas transformações, Kischinhevsky (2011, p.5) explica que “escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas também na TV por assinatura, via cabo, microondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas”. Ou seja, o rádio hoje é muito mais que apenas o som: é uma linguagem e, como tal, está em movimento e permanente transformação.

Herreros (2011, p.36) lembra de três momentos distintos que marcam as mudanças do rádio: a chegada dos transistores, gravadores e FM estéreo, entre os anos de 1940-50; a digitalização e convergência de mídias, entre os anos de 1980-90; as plataformas de Internet e telefonia móvel e “a convergência das plataformas anteriores com as novas até gerar as atuais multiplataformas”.

Isso justifica a definição mais atual do rádio: “uma linguagem comunicacional específica, que usa voz, efeitos sonoros, música e silêncio, independentemente da plataforma tecnológica à qual esteja vinculado” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY,

2010, p. 101) e mostra que, como em todo o processo de globalização, é impossível agora, também para o rádio, estabelecer um conceito fechado, que certamente será modificado pelos avanços tecnológicos e pelas formas como o público passa a se relacionar com essas novas tecnologias. O único caminho viável para quem o estuda nos dias contemporâneos é permanecer *antenido* e também *conectado*.

O rádio local no mundo globalizado

Em abordagem conceitual, se entende por *rádio local* a emissora que “está centrada na vida social, econômica, política e cultural de sua área de abrangência e também em tudo o que ocorre no seu exterior e que tenha repercussões na vida da comunidade” (HERREROS, 2001, p. 146).

Desse modo, o anunciante que aí expõe seus produtos e serviços geralmente é local ou tem uma produção direcionada ao público local (FERRARETTO, 2001). Essas emissoras e seus comunicadores têm grande empatia com o público, com quem conversam por telefone ou no estúdio e há também a prestação de serviços: horários de coletivos e aeroportos, tábua de maré, oportunidades de empregos, mapas de tráfego, funcionamento de bancos e comércio, entre outros assuntos.

Entrevistas e notícias têm prioridade, destacadamente aquelas relacionadas às cidades, à política e às polêmicas do momento (preço de transportes, greves, projetos de obras impactantes para o local etc) como também aos assuntos policiais (acidentes e crimes, principalmente). As músicas e esportes também têm espaço garantido, assim como os programas rurais e de piadas. Em algumas emissoras emergem discussões ambientais, geralmente patrocinadas por órgãos públicos ou ONGs dessa área.

Há poucas diferenças atualmente entre as programações das emissoras AM e FM. Ambas estão se dedicando mais aos noticiários e boletins de notícias, programas interativos e de entrevistas, programas esportivos e programas musicais. Até o famoso *ligou/pediu/tocou*, típico das FM, hoje já ocorre nas AM. Isso remete a escolha da audiência para a qualidade e alcance do sinal. As emissoras AM conseguem chegar em qualquer lugar, mas com muitos ruídos. As FM apresentam uma qualidade de som melhor, mas não têm o mesmo alcance, especialmente em localidades rurais. Por isso, nem sempre é o público quem decide o que *quer* ouvir, limitando-se a ficar com o que *pode* ouvir. Em lugares onde os dois tipos de emissora têm um bom sinal e, logo, o ouvinte é quem escolhe, as FM terminam sendo favorecidas pela qualidade do som.

Outro fator que também define a audiência é a atuação dos radialistas. Pesquisa que deu, em parte, origem a este texto e realizada com 390 pessoas dos municípios baianos de Ilhéus e Itabuna, no sul da Bahia, revelou que 96% dos entrevistados ouvem rádio e constatou que 61% escolhem a emissora de rádio pelo programa e locutor (ALBUQUERQUE,2014).

Por outro lado, não foi constatada audiência nas emissoras que, embora situadas nesta região, têm programação em rede, sem qualquer intervenção local e com apresentadores desconhecidos do público. É o caso de algumas emissoras religiosas, cujas programações chegam prontas de São Paulo ou Rio de Janeiro. Sem conteúdos locais, as emissoras não possuem audiência, embora as igrejas possuam muitos seguidores.

A pesquisa também revelou que 86% das pessoas buscam o rádio prioritariamente para ouvir notícias. E desses, 80% preferem aquelas que falam da sua cidade, bairro ou rua, reforçando o caráter local do rádio. Sobre isso, Herreros (2001, p.181) defende que “o mais importante é cobrir as notícias que os demais não dão”. Ou seja, não precisa ser espetacular, só precisa ser próxima e de qualidade. Até porque o espetacular pode ser conseguido mais facilmente por outros meios onde a imagem também fala. O rádio local, por sua agilidade e proximidade, pode – e deve – preencher espaços que ficam praticamente vagos, como as matérias de rua, direto do palco dos acontecimentos.

Ser local, não significa, porém, priorizar fatos e situações só porque são locais ou deixar de veicular outros, que podem ser relevantes. Até porque a relevância das coisas no mundo globalizado também está em discussão.

Outra questão a ser observada aqui diz respeito à programação das emissoras. Em contato com radialistas e com as direções das empresas de radiodifusão, foi percebido que falta o entendimento da programação como algo vivo e dinâmico, que é capaz de dar feição à emissora; um diálogo permanente com o público e uma estratégia importante para sua sobrevivência.

Das doze rádios comerciais visitadas entre Ilhéus e Itabuna em 2013 e revisitadas em 2022, para atualização de pesquisa, todas têm a programação generalista que Vigil (2004) chama de programação total (de tudo para todos), procurando contentar o público mais amplo possível. Assim é que informação, serviços e entretenimento estão sempre lado a lado e, muitas vezes, de mãos dadas, sendo comum que alguns programas misturem tudo: música, notícias, piadas etc.

A programação local, em linhas gerais, obedece à mesma dinâmica que existe em outros lugares: tem, no máximo, dois ou três programas considerados fortes porque

lideram a audiência dos horários, conduzidos por apresentadores carismáticos que mandam recados, fazem reivindicações, oferecem músicas, questionam prefeitos e vereadores, reclamam de buracos nas ruas, entre outras coisas. Mas, surfando na atualidade da onda, alguns deles se transformaram em influenciadores digitais (ou *influencer*), com programas sendo amplamente repercutido em redes como o *Instagram* e recebendo recursos de anunciantes para isso.

Outra característica local é que, mesmo com programas sendo a marca das emissoras, muitas vezes não são produções delas, mas sim dos âncoras, que arrendam o espaço. Este é um procedimento comum e tira das empresas de radiodifusão a responsabilidade sobre as folhas de pagamento. Ao arrendar o espaço, o radialista é também responsável pela produção do programa, pelo pagamento de pessoal e pela captação de anunciantes em quantidade suficiente para pagar a emissora pelo seu horário e cobrir os custos do trabalho, inclusive sua própria remuneração. Além deles, o resto do dia de programação é coberto por pequenas notas noticiosas, músicas, dicas de saúde, cultura e esportes, brincadeiras e piadas, quase tudo com participação dos ouvintes.

A estrutura das grades de programação também segue a uma espécie de padrão: mesmo com todas as emissoras funcionando 24 horas, o início do dia é marcado pela programação rural ou a ronda policial, que são seguidos por flashes informativos e/ou músicas, com participação dos ouvintes. O horário considerado nobre – que começa entre as 11 horas e vai até 14 horas – marca também o início dos programas liderados pelos “astros” do rádio local, cujos programas são uma espécie de miscelânea noticiosa. Além das notícias ao vivo, também têm música, piadas, participação do público, entrevistas, debates e outros formatos que lhes garantem flexibilidade diante dos problemas de produção e também asseguram a audiência.

A parte da tarde é geralmente dedicada à música, às pequenas inserções noticiosas, geralmente ao vivo (mas podendo também ser gravadas) e, novamente, as dicas de saúde, cultura, esportes etc que, aliás, se repetem ao longo do dia. Já a programação da noite é iniciada geralmente com os esportivos, mas, em seguida, volta-se basicamente para as músicas, para programas de cunho intimista e também para programas interativos, voltados para o público que trabalha à noite.

Especialmente depois das 22 horas, as locuções se tornam *aveludadas*, suaves, quase sussurrantes. Como se estivessem sendo ditadas quase em segredo. Já as locuções da manhã são agitadas, gritadas, eufóricas, como se estivessem acordando os ouvintes.

Ao investigar quais os critérios para um conteúdo entrar ou não no ar, percebi que, mesmo com todas as emissoras afirmando o critério da qualidade, o real motivo é a audiência pretendida, mesmo quando aparece camuflada sob outras nomenclaturas como interesse público ou ineditismo. É compreensível que isso ocorra numa região como o sul da Bahia, onde a sobrevivência financeira dos meios se dá com muita dificuldade. Além de não haver anunciantes de grande porte além dos órgãos públicos, a parte comercial das emissoras é feita de modo quase amador, muitas vezes pelo próprio locutor do programa.

Isso também consegue explicar porque as emissoras locais definem suas grades de programação seguindo um padrão já existente (e comum em várias partes do país), não abrindo espaço para inovações. Como faltam investimentos dos anunciantes, preferem não arriscar seus minguados orçamentos com novidades que podem não funcionar.

Com essa falta de novidade, as empresas de radiodifusão jogam todas as cartas no carisma dos apresentadores, que precisam fazer os milagres necessários para aumentar a audiência, embora não contem, para isso, com o apoio efetivo das emissoras e recebam salários geralmente baixos. Assim, reforçando o que está posto e se contentando em sobreviver, emissoras e radialistas locais comungam do mesmo risco: de serem atropelados pelas mudanças que o rádio está vivendo. Num tempo em que todas as coisas e relações estão se reconfigurando e ressignificando.

“Pra você que espera mais de uma rádio”

Atualmente, o eixo Ilhéus-Itabuna possui 12 emissoras comerciais; 3 rádios comunitárias (fundadas a partir de 2010), uma emissora educativa funcionando na Web desde 2015 (a Rádio UESC), além de três emissoras ainda sem registro (de assentamentos e quilombos, funcionando em caráter experimental) e pelo menos quatro rádios poste (funcionando com autorização municipal, em localidades específicas). Os dois municípios possuem, juntos, a maior quantidade de emissoras de rádio em funcionamento regular fora de Salvador. Logo, são o maior polo de rádio do interior da Bahia.

Foi na expectativa de suprir essa demanda, que a Universidade Estadual de Santa Cruz abriu seu curso de Comunicação com habilitação em Rádio e TV em 1999 e, em 2002, os professores das áreas de Som e Imagem do Departamento de Letras e Artes (DLA) começaram a discutir a criação de projetos de extensão que possibilitassem a experimentação em rádio e em televisão. No ano seguinte, começaram a funcionar simultaneamente os projetos de extensão Rádio Experimental do Curso de Comunicação

(RADCOM), embrião para o que é hoje a Rádio UESC, e o Projeto de Televisão Experimental, embrião da TV UESC.

O Projeto RADCOM passou por diversas fases até se tornar como é hoje a Rádio UESC: começou com pequenos programas, restritos ao curso de Comunicação; passou pela experiência de funcionamento na frequência FM, com capacidade de transmissão restrita ao Campus e, em 2009, começou o processo para obtenção da concessão como rádio FM educativa, concorrendo a edital do Governo Federal cujo resultado preliminar foi publicado em dezembro de 2014, destinando à UESC o canal 105,1 FM. Mas o processo não progrediu devido às questões políticas que envolveram o impeachment da presidenta Dilma Houssef e a consequente eleição do seu sucessor, Jair Bolsonaro. Ligado a grupos de extrema direita, o então presidente tratou de, logo no início do seu governo, cancelar todas as concessões em andamento e que beneficiavam universidades públicas, especialmente aquelas dirigidas pelos estados governados por partidos de oposição a ele, como é o caso da Bahia.

Diante desse impasse, a rádio, que já havia se tornado órgão suplementar da reitoria e tinha diretoria nomeada, intensificou sua atuação como *radioweb* e em ações específicas dentro e fora do Campus Universitário.

Uma *radioweb* é “a emissora radiofônica que pode ser acessada através de [...] um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas” (PRATA, 2009, p. 60). Utiliza outras linguagens comunicacionais, como fotografias, vídeos e infografia, e é transmitida por *streaming* em tempo real. Dessa forma, é qualquer atividade radiofônica que use site ou aplicativo para propagar o seu conteúdo sonoro, imagético, textual, videográfico e fotográfico.

Para organizar uma programação para a *radioweb*, foi necessário formar uma equipe eclética, ágil, capaz de dar conta da grande demanda que estava sendo colocada e trabalhar com textos, sons, imagens e todas as demais linguagens cabíveis na web e numa rádio. Precisava ser composta por professores e estudantes da própria universidade, já que esta não dispunha de cargos funcionais para contratar profissionais de rádio e/ou jornalismo. Ou seja, sua equipe, necessariamente, seria sazonal já que os estudantes estagiários se formam um dia.

A equipe inicial foi estruturada com uma professora, dois técnicos administrativos e três estagiários (que receberam bolsas de extensão do Projeto RADCOM). As bolsas estudantis depois foram somadas a outras, oriundas do Governo da Bahia, através dos programas “Partiu Estágio” e “Mais Futuro”. Rapidamente, a rádio passou de três

estagiários para dez. E abriu inscrição para estudantes voluntários (sem bolsas), o que incorporou muita gente. Ao final de três meses de funcionamento, a Rádio UESC tinha uma equipe de 28 pessoas e foi necessário prepará-la rapidamente para produzir os conteúdos com qualidade, operar tecnicamente a emissora, além de traçar as estratégias para alcançar o público intra e extramuros da universidade, lembrando que, por estar na web, poderia ser ouvida em qualquer lugar do planeta.

A universidade investiu em treinamentos para a equipe, que participou de diversas oficinas dentro e fora do Campus e vários programas estrearam em seguida, entre eles o radiojornal diário *UESC em Pauta*; o histórico-musical *Enciclomúsica*; o de debates *Papo Reto*; o temático *Conversa Afiada*; o esportivo *Três Pontos*; o musical de rock *Hora do Peso*; de música e língua estrangeira *Expresso UESC*; de música e cinema *Cinetons*; os musicais *Sexta Livre* e *Aperte o Play*; o programa ao vivo e com artistas regionais, *Estúdio UESC* e outros, que foram sendo testados na sequência. Entre programas, manteve-se uma programação musical diferenciada e que permanece assim: não toca composições com duplo sentido e conteúdos pejorativos ou discriminatórios; contempla artistas locais, nacionais e internacionais, além de destacar novos talentos. Essa programação garantiu, no primeiro momento, uma audiência diária média de 200 pessoas, com picos esporádicos superior a 1000 ouvintes que se conectaram nas mais diversas plataformas de acesso à rádio (aplicativo próprio, página da universidade, página do *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *RádioTube*, entre outros).

Nesse período, a Rádio UESC também promoveu dois cursos de atualização para radialistas. No primeiro, atendeu a 53 profissionais e no segundo, a 82, números expressivos para a região. No panorama nacional, a emissora despontou pela sua atuação ao vivo nos congressos nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação — INTERCOM (2015); Sociedade Brasileira para Progresso da Ciência — SBPC (2016) e Simpósio Nacional de Rádio (2018), quando transmitiu e fez coberturas em tempo real. No panorama internacional, se destacou pela adaptação literária da radionovela *Laudatto Si*, para a Rede Panamazônica (REPAN), em trabalho encomendado pelo Vaticano e dirigido por José Ignacio López Vigíl, do Equador. Também se destacou na constituição da Rede de Rádios Universitárias, organizada nacional e internacionalmente pela INTERCOM, onde teve assento na primeira e segunda diretorias.

Um problema é que, por ser transmitida apenas na Internet, isso restringe, em parte, a audiência local e externa da rádio, já que nem todos têm acesso à rede. Segundo

o IBGE (2020), quase metade da população do Sul da Bahia ainda não consegue essa conexão facilmente, embora quase 90% das pessoas possuam celulares.

Enquanto isso não se modifica, a forma que se apresentou como mais viável para chegar às populações excluídas do acesso à Internet foi a estruturação de ações que levassem a Rádio UESC para as localidades, interagindo com esses públicos e incorporando suas vivências à programação. Ou seja, em diálogo, como proposto por Paulo Freire (1996), com emissores e receptores envolvidos no mesmo processo de trocas de experiências e aprendizagens mútuas.

Destacamos quatro dessas ações: a primeira, denominada de *Rádio UESC nas Quebradas*, destinada ao público das comunidades rurais e periféricas, que no Sul da Bahia corresponde a quase 30% da população regional (IBGE, 2020), onde a emissora se desloca para as comunidades e promove cursos de formação, oficinas e vivências em radioweb, além de fazer reportagens em áudio e vídeo para posterior utilização, alcançando, com isso, um público médio de três mil pessoas por ação. A segunda, destinada à população urbana, especialmente dos bairros populares, denominada de *Bonde da Rádio UESC*, onde a rádio sai dos estúdios para mostrar aos diversos públicos como ela funciona, proporcionando uma maior proximidade destes com a emissora e a universidade e alcançando em torno de mil pessoas por vez. Outra, destinada ao fomento da cultura musical regional e descoberta/destaque de novos talentos é o *Festival Universitário de Música da Rádio UESC*, que ocorre anualmente, no segundo semestre de cada ano, e reúne artistas de diversas universidades e cidades regionais, alcançando um público médio de dez mil pessoas. Por fim, o *Rádio UESC na Estrada*, que acompanha de perto as aulas de campo de vários cursos da universidade, fazendo entrevistas, reportando fatos ao vivo e produzindo materiais nas localidades visitadas.

Devido à pandemia da COVID-19, essas atividades externas e de reportagens de campo ficaram suspensas entre 2020 -2021, começando a serem reorganizadas a partir de 2022, quando percebemos que a Rádio precisava de uma sacudida estrutural porque, devido ao modo remoto em que estávamos durante a pandemia, havia se tornando uma espécie de produtora de *podcast* e não mais uma rádio. Estava fria, havia perdido aquele contato fundamental com a rua, as pessoas e os fatos no seu local de acontecimento. Assim foi que a coordenação, agora composta por duas professoras, decidiu por alterar a programação, retomando o carro chefe da emissora, que é o radiojornal diário e ao vivo; retomou o programa *Rádio Uesc na Estrada* e promoveu vários cursos e treinamentos em rádio para alunos de escolas municipais, além de visitas destes à emissora.

Hoje a rádio conta com 38 pessoas, sendo duas professoras coordenadoras; dois técnicos de som terceirizados e fornecidos pela universidade; dezoito estudantes bolsistas de extensão e dos programas Mais Futuro e Partiu Estágio e dez estudantes de estágio não remunerado (voluntários). Todos os estudantes envolvidos, sejam bolsistas ou voluntários, têm o mesmo acompanhamento e responsabilidades dentro da emissora, respondem por programas ao vivo e *podcasts* específicos e atuam na produção do radiojornal diário e de transmissões/coberturas ao vivo de diversos eventos e atividades internas e externas da UESC. Além disso, produzem pelo menos um trabalho científico sobre rádio por ano, que é apresentado no Seminário de Iniciação Científica e Extensão da universidade e, eventualmente, publicam em revista ou livro da área. A rádio é pensada e construída “pra você que espera mais de uma rádio³”.

Referências:

- ALBUQUERQUE, Eliana C. P. T. de. **Entre o Local e o Global: o rádio e as identidades culturais no Sul da Bahia.** Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade). Salvador: IHAC/UFBA, 2014.
- APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996
- COMASSETTO, Leandro Ramires. **A Voz da Aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global.** Florianópolis: Editora Insular, 2010.
- DEL BIANCO, Nélia R. **O Rádio e o cenário da convergência tecnológica** IN: DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência.** São Paulo: INTERCOM, 2012. (Coleção GP'S : grupos de pesquisa; vol. 5).
- FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo. “**Rádio**”. In: Enciclopédia Intercom de Comunicação – vol.1. São Paulo: Intercom, 2010.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.** São Paulo: Paz e Terra, 1996
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio em la convergência multimedia.** Barcelona: Gedisa, 2001

³ Slogan da Rádio UESC desde 2015.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones**. Revista Rádio leituras, Ano II, Num 02, edição Julho – Dezembro 2011. Disponível em: <<http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herrerros-esp.pdf>> Acesso em 16 mai. 2023.

IANNI, Octávio. **A era do globalismo**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2001

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil em 2020**. Disponível in: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html> >. Acesso em: 02 out. 2021.

KANTAR IBOPE MÍDIA. **Inside Áudio 2023**. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/>, acesso em 10/01/2024.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social**: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIV, 2011. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista_area_DT4-RM.htm> Acesso em 30 dez. 2022.

MEDISTCH, Eduardo. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, XXIV, 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio em transição**: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis, Insular, 2009

ROBERTSON, Roland **Globalization**: Social Theory and Global Culture, London: Sage, 1992

TRIVINHO, Eugênio. **O jornalismo está defasado**. Cadernos Ensaios – Arte, Cultura e Política. Net, 2007. Disponível em: <<http://cadernoensaios.files.wordpress.com/2012/07/trivinho.jpg>>. Acesso em: 05 jan. 2023.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. SP: Paulinas, 2004.