

**Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul:  
um estudo do posicionamento, identidade, segmento e formato  
de programação da pioneira das emissoras universitárias<sup>1</sup>**

Mariane Souza de QUADROS<sup>2</sup>

Luiz Artur FERRARETTO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

**RESUMO**

Estudo historiográfico da Rádio da Universidade, de Porto Alegre (1950-2017), a fim de identificar o posicionamento, identidade, segmento e formato de programação adotados ao longo do tempo (Warren, 2005; Kotler, Armstrong, 2007; Ferraretto, 2014). Apoiar-se nos pressupostos teóricos e metodológicos de Heller (1993), Schudson (1993) e Mosco (2009). Conclui-se que a emissora possui um esboço de posicionamento e identidade que delinea um formato de programação baseado na música de concerto, com concessões ao acadêmico, ao educativo, ao institucional e ao jornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio da Universidade; rádio educativo; rádio universitário; história do rádio; Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**INTRODUÇÃO**

Em uma segunda-feira, na noite de 18 de novembro de 1957, foram iniciadas as transmissões da Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na frequência 1.080 kHz, em amplitude modulada (AM), que se tornou, assim, a pioneira das emissoras universitárias brasileiras. Coube ao locutor Luiz Carlos Vergara Marques o anúncio deste início das irradiações, bem como da obra musical imediatamente executada, a primeira suíte de *Descobrimento do Brasil*, do compositor brasileiro Heitor Villa-Lobos. A escolha dessa trilha sonora não foi por acaso e marca uma das principais características da emissora: a difusão da música de concerto<sup>4</sup>. A pesquisa<sup>5</sup> que originou este resumo expandido buscou recuperar a trajetória da Rádio da Universidade, contando uma história da emissora desde as irradiações experimentais, em 1950, até o ano em que completou 60 anos, em 2017.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orcid: 0009-0000-3498-4552. E-mail: [mariane.quadros@ufrgs.br](mailto:mariane.quadros@ufrgs.br).

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, onde atua no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Orcid: 0000-0001-9888-8834. E-mail: [luiz.ferraretto@ufrgs.br](mailto:luiz.ferraretto@ufrgs.br).

<sup>4</sup> A expressão *música de concerto* tem sido utilizada para se referir à tradição musical, também conhecida como clássica ou erudita, por ser mais objetiva, no sentido de designar o repertório que é apresentado em salas de concerto, e por se distanciar de possíveis valorações atreladas às ideias de erudição, elite intelectual ou social ou de paradigma musical (Nogueira, 2012).

<sup>5</sup> Trata-se da dissertação de mestrado *A pioneira das emissoras universitárias brasileiras: uma história da Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, aprovada no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

---

Atualmente, a Rádio da Universidade segue transmitindo em AM, pela frequência de 1.080 kHz, sob o prefixo ZYK 280 e com uma potência de 10 kW, bem como via internet, além de disponibilizar parte de seu conteúdo em plataformas digitais de áudio. Sua programação é irradiada 24 horas por dia e composta por uma seleção musical dedicada à música de concerto permeada por conteúdos de cunho acadêmico, educativo, institucional e jornalístico. Dentro da estrutura da universidade, está vinculada ao Centro de Teledifusão Educativa (CTE), órgão ligado à Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Uma vez que não veicula comerciais, é financiada exclusivamente com verbas da instituição.

Além de se recuperar a trajetória da Rádio da Universidade em seu contexto de época, buscou-se identificar, a partir dos dados disponíveis, como a emissora foi se transformando em termos de *posicionamento, identidade, segmento e formato de programação*, ao longo do tempo.

## ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

A presente reflexão apoia-se na vertente crítica da economia política da comunicação, a partir de Mosco (2009, p. 98), que destaca o conjunto de qualidades centrais que caracterizam as abordagens sob esse viés: (1) a priorização da *mudança social* e da *transformação histórica*; (2) a tentativa de compreender a *totalidade social*, com a análise do objeto de forma mais abrangente; (3) a inclusão de uma perspectiva em que se destaca uma espécie de *filosofia moral*; e (4) a *questão da práxis*, ou seja, a relação que se estabelece entre o ser humano e o seu entorno, produzindo e transformando o mundo e a si mesmo.

A fim de fazer uma reconstrução da trajetória da emissora, a pesquisa baseia-se em Heller (1993, p. 182), observando que os fatos acontecem em fluxo, como uma corrente ininterrupta de eventos, cabendo à historiografia destacar determinados *elos* dessa corrente. E esse destaque trata-se da “apreensão da descontinuidade na continuidade, ou seja, o princípio de organização de qualquer trabalho historiográfico” (Heller, 1993, p. 182). Considera-se, também, a abordagem metodológica da *história das instituições*, que “se interessa pelas forças sociais externas às instituições dos meios de comunicação ou da indústria submetida ao estudo somente na medida em que afetam essa indústria ou instituição” (Schudson, 1993, p. 216).

A respeito do rádio brasileiro em si, recorre-se à proposta de periodização de Ferraretto (2012), focada no rádio comercial (modelo predominante no país) e da recuperação histórica das emissoras não comerciais de Zuculoto (2012). O período abordado no presente estudo (1950-2017) perpassa três das fases identificadas por Ferraretto: (1) *difusão* (do início da década de 1930 a meados de 1960), em que as emissoras começam a se estruturar como negócios de comunicação (Ferraretto, 2012, p. 11); (2) *segmentação* (do final dos anos 1950 ao início do século 21), quando as emissoras passam a se dirigir a um público específico, apostando na segmentação do conteúdo (Ferraretto, 2012, p. 14); e (3) *convergência* (de meados de 1990 até a atualidade), na qual o rádio extrapola a transmissão via ondas hertzianas (Ferraretto, 2012, p. 18). Em relação ao rádio não comercial, o período estudado abrange os seguintes momentos, conforme proposto por Zuculoto: (1) *segunda fase* (de meados dos anos 1940 ao início da década de 1970), com ênfase no ensino pelas ondas radiofônicas, concebido como ensino formal e caracterizado pelas rádio-escolas (Zuculoto, 2012, p. 123); (2) *terceira fase* (do início dos anos 1970 ao final da década de 1980), em que se consolida a radiofonia educativa mais voltada para o ensino instrucional, intensificada pelas políticas dos governos militares (Zuculoto, 2012, p. 69); (3) *quarta fase* (anos 1990), caracterizada pela forte expansão das FMs educativas e universitárias (Zuculoto, 2012, p. 163); e (4) *quinta fase* (anos 2000), momento em que se aprofundam o debate sobre o sistema público de rádio e as discussões a respeito das diferenças entre as emissoras públicas e as estatais (Zuculoto, 2012, p. 203).

Considera-se, ainda, o rádio como instituição, ou criação social, de acordo com a proposição de Meditsch, observando que:

[...] a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem. (Meditsch, 2010, p. 204).

A respeito das emissoras pertencentes à estrutura estatal, em especial as universitárias, pondera-se que são influenciadas por diferentes visões sobre suas finalidades, destacando-se as de transmissão de cultura e conhecimento, divulgação institucional e laboratório de ensino. Além dessas atribuições, necessitam conquistar um público ouvinte, em meio à concorrência com as emissoras comerciais. Equilibrar esses diferentes objetivos pode ser desafiador para essas rádios.

---

## POSICIONAMENTO, IDENTIDADE, SEGMENTO

### E FORMATO DE PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO DA UNIVERSIDADE

A trajetória da Rádio da Universidade começa em 1950, no segundo semestre, quando têm início as transmissões em ondas curtas, na frequência 3.945 kHz. No entanto, a emissora é fechada em 31 de dezembro de 1953, após ser notificada para que cessasse a veiculação de músicas, pois a outorga então conferida vetava a irradiação de programas musicais. Após longas tratativas, a universidade recebe uma nova outorga e a estação volta com suas transmissões em 18 de novembro de 1957, em ondas médias, nos 1.080 kHz.

Entre os anos de 1960 e 1970 ocorre a estruturação da emissora, com uma sede própria e um corpo de funcionários, o que possibilita a produção de programas. Já nos primeiros anos de seu funcionamento, são escolhidas as bases que vão permear a trajetória da rádio: a música de concerto e a relação com a universidade, por meio da divulgação institucional e do ensino de jornalismo. No decorrer dos anos 1980, a emissora sofre com a precarização e desgaste dos equipamentos, que culmina no episódio em que fica uma semana fora do ar, em 1989. Na década de 1990, ocorrem modernizações técnicas, como a troca dos discos em vinil pelos CD, em julho de 1990, e as transmissões via web, a partir de março de 1998. Entre o final dos anos 1990 e o início da década de 2000, busca se reinventar, a partir das iniciativas dos diretores Ilgo Wink (1997-2002) e Sandra de Deus (2002-2004), em projetos que não persistem para além das respectivas gestões.

Ao analisar a trajetória da Rádio da Universidade, sobressaem-se algumas considerações necessárias sobre *posicionamento, identidade, segmento e formato de programação* adotados pela emissora ao longo dos anos. Quanto ao *posicionamento*, é entendido aqui como um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que o público tem sobre a emissora (Kotler, Armstrong, 2007, p. 80). Identifica-se que a Rádio da Universidade é apresentada com frequência como especializada em música de concerto, dedicada à cultura e pertencente à UFRGS. É possível aventar que o veículo começa sem muita reflexão sobre questões de programação, porém, ao optar pela música de concerto como conteúdo principal, conseqüentemente *esboça um posicionamento* que se desenvolve no plano empírico. Contudo, este *posicionamento* não é constante e contínuo, porque não existe uma ideia a longo prazo, apenas vai acontecendo.

A *identidade* decorre do posicionamento e materializa o que a estação representa para seus ouvintes (Warren, 2005, p. 97). Pode-se dizer que, por falta de um rigor em

---

termos de planejamento, a Rádio da Universidade possui uma *identidade difusa*, consequência da opção pela música de concerto e da relação com a universidade. Portanto, a *identidade* também se constrói de forma empírica, edificando-se em função do *conteúdo* e não do *posicionamento*. A imagem de uma emissora séria e de locuções sóbrias decorre da escolha da música de concerto. Contudo, isso não impede que a sobriedade seja quebrada por programas de pessoas de fora do quadro da emissora, com destaque especialmente para os estudantes<sup>6</sup> que, pelo seu perfil, vão adotar uma linguagem mais jovial, próxima do seu cotidiano, a não ser que sejam orientados a não o fazer.

É importante ponderar que o *posicionamento* e a *identidade* são construídos a partir da emissora, mas se efetivam fora dela, pela percepção do público. Dessa forma, para determinar com mais precisão esses dois pontos, seria necessária uma pesquisa de recepção, que não foi o foco do estudo. Analisou-se pela perspectiva da produção, ou seja, de como a rádio busca se posicionar e se identificar.

Possivelmente, o maior dilema da emissora esteja relacionado ao seu *segmento*, compreendido como um grupo mensurado e definido de ouvintes, geralmente destacado por aspectos geográficos, demográficos e socioeconômicos, ou seja, características como idade, gênero, local de domicílio, classe de renda e ocupação (Ferraretto, 2014, p. 48). Este ponto não foi definido pela emissora e, dessa forma, oscilou de acordo com a compreensão da direção do momento. Em alguns períodos, a rádio optou por reforçar sua opção pela música de concerto, estabelecendo uma relação com os apreciadores dessa tradição musical e, em outros, trouxe conteúdos com maior diversidade, dirigindo-se, então, a um público mais amplo ou a diferentes públicos. Ressalta-se que a Rádio da Universidade adquiriu uma relação tão forte com a música de concerto que nenhum de seus diretores cogitou (ao menos não publicamente) abandonar esse enfoque em relação à seleção musical. Por isso, as direções que tentaram mudar o *posicionamento* e a *identidade* da emissora tiveram que adotar a estratégia de criar programas específicos com outras manifestações musicais, a fim de manter como preponderante a programação dedicada à música de concerto.

Outro ponto problemático é o *formato de programação*, isto é, a forma como a emissora atrai e fideliza seus ouvintes (Ferraretto, 2014, p. 76). A rádio teve que acomodo-

---

<sup>6</sup> Como bolsistas contratados ou em produções laboratoriais de estudantes do curso de Jornalismo da UFRGS.

dar diferentes atribuições em uma mesma grade: promoção da música de concerto; divulgação institucional da UFRGS e de suas administrações; veiculação de informações da atualidade (jornalismo em geral); cessão de espaço a programas governamentais de educação pelo rádio e às entidades e grupos da universidade; e oferta de lugar para os estudantes, como laboratório de ensino. Atender a todas essas demandas, dirigir-se aos seus ouvintes de uma maneira coerente e ainda conquistar um público ouvinte é uma tarefa complexa. Nesse sentido, observa-se que a programação foi sendo construída de maneira intuitiva e, em poucos momentos, há uma reflexão sobre sua constituição.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados levantados, conclui-se que a Rádio da Universidade possui um *esboço de posicionamento e identidade* que, como uma decorrência não planejada, *delimita um formato de programação* baseado na música de concerto com concessões ao acadêmico, ao educativo, ao institucional e ao jornalismo. Trata-se de um esboço porque tais níveis estratégicos são construídos de forma empírica no transcorrer do tempo, e não a partir de um planejamento. O *posicionamento* esboça-se a partir da opção pela música de concerto e pela relação com a UFRGS e a *identidade* decorre dessas duas características, ou seja, é consequência do conteúdo, assim como o *formato de programação*. Como não é algo pensado e planejado, os rumos da emissora se alteram conforme a gestão. Enfatiza-se que a falta de pesquisas junto ao ouvinte também dificulta o planejamento.

Outra dificuldade identificada na trajetória do veículo é a falta de investimentos, algo que não é uma particularidade da rádio da UFRGS, pelo contrário, é situação comum entre as universitárias. Torna-se difícil elaborar e executar um planejamento para a emissora quando há poucos funcionários e se tem que lidar com equipamentos antigos, falta de manutenção e poucas verbas.

Não se desconsidera aqui que, caso se analisassem *posicionamento, identidade, segmento e formato de programação* de outras emissoras educativas, talvez até de veículos comerciais, também se observariam casos de indefinições e falta de planejamento. Contudo, entende-se que todas as emissoras precisam refletir e planejar como se posicionar diante de um cenário em que o rádio e a comunicação como um todo passam por alterações profundas. Nesta conjuntura em que as estações comerciais estão cada vez mais pressionadas pela queda de anunciantes, as emissoras ligadas a órgãos públicos têm o

---

potencial de priorizar a informação de interesse público, divulgar o conhecimento científico e cultural, fomentar o pensamento crítico, contemplar a diversidade da sociedade, de promover a cidadania, dar voz a diferentes formas de pensar (desde que respeitando a democracia e os direitos humanos), ser entretenimento e companhia para seus ouvintes e, ainda, conquistar uma audiência cativa.

## REFERÊNCIAS

FERRARETTO, L. A. **Rádio – Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, L. A. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. 14, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/418/332>. Acesso em: 24 maio 2024.

HELLER, A. **Uma teoria da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MEDITSCH, E. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radio-jornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. F. de (Org.). **O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.  
PANFLIX, novo streaming da Jovem Pan. Jovem Pan, São Paulo, 1º maio 2020. Disponível em: <https://jovempan.com.br/noticias/tecnologia/panflix-novo-streaming-da-jovem-pan.html>. Acesso em: 6 abr. 2023.

MOSCO, V. **The political economy of communication**. 2.ed. London: Sage, 2009.

NOGUEIRA, M. P. A música do Brasil e do mundo. In: JORDÃO, G.; ALLUCI, R. R.; MOLINA, S.; TERAHATA, A. M. (Coord.). **A música na escola**. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2012, p. 122-125.

SCHUDSON, M. Enfoques históricos a los estudios de la Comunicación. In.: JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N. W. (Ed). **Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993. p. 211-228.

WARREN, S. **Radio: the book**. For creative professional programming. 4.ed. Burlington: Focal, 2005.

ZUCULOTO, V. R. M. **A programação de rádios públicas brasileiras**. 1.ed. Florianópolis: Insular, 2012.