



## **O Programa UFRN é Notícia como ferramenta de manutenção da imagem institucional da UFRN: um estudo de caso<sup>1</sup>**

Jeferson Luís Pires ROCHA<sup>2</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/PB

### **Resumo**

Mesmo quando a instituição pública possui meios de comunicação específicos para lidar com seus públicos (incluindo meios de comunicação de massa), não há garantia de qualidade no processo de comunicação por falta de planejamento e/ou investimento, isso porque muitos gestores não acreditam no poder da comunicação e creem que o investimento em comunicação é supérfluo em relação a outras áreas da administração. Assim, este artigo é um estudo de caso que pretende apresentar e discutir como a maior universidade do Rio Grande do Norte utiliza um programa informativo de rádio para divulgar suas atividades, expondo opiniões de ouvintes, produtores e gestores, relacionando-as com as teorias contemporâneas do Jornalismo.

### **Palavras-chave**

UFRN é Notícia; FM Universitária de Natal; Comunicação Institucional; Stakeholders.

### **1 Introdução**

Diferente do que se percebeu durante muito tempo, empresas em todo o mundo despertaram para a necessidade de se investir em Assessoria de Imprensa, com o objetivo de criar relações mais estreitas e amigáveis com os jornalistas. Isso aconteceu porque os empresários perceberam que “publicizar, tornar públicos acontecimentos considerados relevantes passou a ser uma das mais importantes estratégias” (MONTEIRO, 2010, p.115). Essa percepção empresarial, focada na opinião pública, se deu a partir do trabalho intenso de jornalistas e assessores ao longo de mais de cem anos, no intuito de criar práticas e técnicas de relacionamento com a mídia.

Nos dias atuais, considerando a abertura do mercado internacional e a intensa negociação de ações em bolsas de valores, a opinião do público torna-se elemento importante e elemento fundamental na construção da imagem das instituições, ao mesmo tempo em que tem o poder de influenciar na fixação ou variação de indicadores econômicos. A comunicação, portanto, entra como mola principal para contribuir na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste de 12 a 14 de Junho de 2013

<sup>2</sup> Estudante do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. E-mail: jefersonroch@yahoo.com.br



construção da imagem institucional e no relacionamento com seus públicos, pois “a empresa ou indústria que deixa de comunicar sua posição, ou de reagir a questões na mídia, pode obter para si consequências muito negativas, inclusive um desastre financeiro” (CORRADO *apud*, MONTEIRO, 2010, p.122).

No entanto, a forma de se perceber a comunicação empresarial se alterou nos últimos tempos, como destaca Rego (1986, p. 74):

Para atender aos movimentos de pressão social, a comunicação certamente deverá se ajustar à dinâmica dos novos tempos, procurando se apoiar em elementos de verdade. Não é o caso da empresa simplesmente acionar os mecanismos da clássica publicidade institucional, apresentando seus méritos e qualidades. A nova comunicação, afora atrelada à realidade, criará e desenvolverá um conceito perene de organização, sem os riscos do artificialismo gerados pela publicidade ortodoxa, sem os exageros que enaltecem seu perfil.

A partir dessa percepção e com foco no objetivo das empresas em relação ao mercado, o trabalho das assessorias de imprensa vem se profissionalizando cada vez mais e, nesse sentido, percebeu-se a necessidade de aperfeiçoamento dos assessores (jornalistas ou não) no sentido de entender a dinâmica de trabalho dos meios de comunicação e os processos comunicacionais para propor conteúdos e veicular o máximo de informações sobre as empresas. Para isso, é necessário compreender conceitos que envolvem a produção de notícias, como o papel das fontes de informação no processo de produção jornalística, *newsmaking*, *gatekeeper* e *agenda setting*.

Sobre as fontes, os jornalistas sabem e os assessores devem compreender que “a fonte de qualquer informação nada mais é do que a subjetiva interpretação de um fato. Sua visão sobre determinado acontecimento está mediada pelos ‘óculos’ de sua cultura, sua linguagem, seus preconceitos” (PENA, 2008, p. 57).

Além das fontes, os meios de comunicação trabalham com elementos do *newsmaking*, “cuja sistematização [...], por exemplo, leva em consideração critérios como noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção” (PENA, 2008, p. 128). Essa teoria vai de encontro à Teoria do Espelho, primeira metodologia utilizada na tentativa de compreender a forma de criação das notícias, acrescentando que existem diversos fatores que influem na produção de um conteúdo jornalístico.

Por exemplo, para editar, os meios de comunicação se utilizam de diversos fatores para eleger o que merece ser publicado. A ordem de apresentação dos fatos é



uma ferramenta que mostra a importância de determinados fatos ou sua noticiabilidade, como define Wolf (1999, p. 195): “(...) um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, *de entre*<sup>3</sup> os quais há que selecionar as notícias (...)”. Na escolha de um fato a ser trabalhado pelo jornalista, esses valores são levados em conta e, quanto mais valores um fato tem agregado a si, maiores as chances de serem publicados.

Além disso, o processo de produção jornalística também se baseia em barreiras criadas dentro das próprias empresas de comunicação através da ação de gestores da informação, com o objetivo principal de otimizar o processo de produção e distribuição dos espaços, denominado também de *gatekeeper*, como define Traquina (2005, p. 69):

Nessa teoria, o processo de produção da informação é conhecido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões”, que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo portão, se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua morte, porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação.

O assessor de imprensa deve, portanto, compreender a dinâmica desse trabalho e tentar entender quais são os *gates* de determinados meios de comunicação no sentido de adaptar seus produtos a cada um desses destinatários.

A relação com o cotidiano também pode ser um item importante na seleção de fatos que devem transformar-se em notícia. O assessor precisa compreender os temas que a sociedade discute no cotidiano, para tentar inserir as ideias e ações de seus assessorados de acordo com a dinâmica social. Nesse sentido, Monteiro (2010, p. 116) destaca:

É no campo dos *media*- expressão utilizada [...] para designar esse espaço de mediação pelos diversos campos sociais para comporem seus objetivos e interesses – que circula o discurso da opinião pública. Sempre que um campo procura interferir no outro, o recurso à opinião pública confere-lhe a legitimidade representativa da pretensão. É no campo dos *media* que circulam as notícias. Conforme estabelece o conceito de *agenda setting*.

Esse conceito traz a ideia de que os consumidores normalmente consideram mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, como destaca Shaw (*apud*

---

<sup>3</sup> Tradução *Ipsis litteris* de português de Portugal.



WOLF, 1999, p. 144): “Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos”. No entanto, Cohen destaca que mesmo sugerindo assuntos que passam a ser discutidos na sociedade, a imprensa não é capaz de implantar de modo forçado, suas ideologias na mente das pessoas: “[...] a imprensa ‘pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, tem no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa’ (COHEN *apud* WOLF, 1999, p. 145).

Apesar da teoria, Seabra (2010) destaca a necessidade dos assessorias e das empresas estarem antenados aos processos jornalísticos para que as pautas possam realmente ser publicadas. Mesmo a empresa ou instituição acreditando na importância de determinado tema para ela ou para seu público, talvez isso não esteja formatado de acordo com os métodos utilizados pelos jornalistas, não seja de interesse da sociedade ou não atenda aos critérios da empresa jornalística.

Nesse sentido, este artigo pretende demonstrar como se dá o trabalho da Agência de Comunicação (AGECOM<sup>4</sup>) e da Rádio FM Universitária de Natal, ambas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, levando em consideração os processos de seleção, produção e adaptação dos temas da universidade para serem veiculados no programa **UFRN é Notícia**.

## **2 O programa UFRN é Notícia como ferramenta de manutenção da imagem institucional da ufrn: um estudo de caso**

A Rádio FM Universitária, doravante FMU, é uma emissora de caráter educativo, com concessão pública do Governo Federal Brasileiro à “Fundação Norte-Rio-Grandense de Pesquisa e Cultura – FUNPEC [...] instituída pela Resolução nº. 96/78 do CONSUNI, de 19 de outubro de 1978 [...] como uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos e personalidade jurídica própria [...]”<sup>5</sup> ligada à Universidade Federal do Rio Grande do Norte, sendo gerida através da Superintendência de Comunicação (COMUNICA). Segundo a direção da emissora:

A Rádio Universitária, uma emissora educativa comprometida com a cultura e a cidadania, especialmente da população norte-rio-grandense,

---

<sup>4</sup> “A AGECOM – Agência de Comunicação da UFRN, é o órgão responsável pela publicação e divulgação de notícias, eventos, projetos e pesquisas relacionados à UFRN”. Disponível em: <<http://www.sistemas.ufrn.br/agecom/apresentacao>>.

<sup>5</sup> <http://www.funpec.br>



iniciou suas atividades, em caráter experimental, no dia 28 de dezembro de 2000 e foi inaugurada no dia 22 de março de 2001. A emissora opera com 3 kw, com uma programação local 24 horas no ar. Está autorizada por meio da Portaria n. 322, de 21 de dezembro de 1998, do Ministério das Comunicações [...]»<sup>6</sup>.

A emissora se destaca das demais rádios do Rio Grande do Norte por reservar boa parte do tempo de programação para valorização da música e da cultura potiguar, atendendo à demanda da universidade e com base nas tendências de jornalismo do século XXI. Adota uma programação que valoriza a cultura potiguar com música de artistas locais, nacionais e internacionais, sem executar ritmos populares como funk, por exemplo.

Nessa perspectiva de segmentação, a Rádio Universitária se apresenta como espaço democrático no sentido de atender às demandas excluídas de outras emissoras, ao mesmo tempo em que privilegia a divulgação dos acontecimentos que envolvem os ouvintes e a própria UFRN. Além disso, a programação jornalística é um diferencial entre as outras emissoras que também operam em Frequência Modulada (FM) na capital potiguar, por englobar cinco programas (entre boletins e radiojornais): a programação jornalística começa com o **UFRN é Notícia** às 8h, segue com Plantão da Redação, Universitária Informa e Jornal do Meio-Dia e termina com o Programa das Seis às 18h.

Dentre todos os programas jornalísticos da FMU, o espaço reservado para a universidade foi bem lembrado pelos ouvintes na última pesquisa de opinião encomendada pela Superintendência de Comunicação da UFRN ao Departamento de Estatística do Centro de Ciências Exatas e da Terra<sup>7</sup>: “Analisando apenas o jornalismo apresentado pela FM 88,9, os ouvintes deram demonstração de preferir o **UFRN é notícia** (15,8%), ‘Agenda Cultural’ (13,1%) e ‘Plantão da Redação’ (12,4%)”.

O Programa **UFRN é Notícia** normalmente é apresentado ao vivo de segunda à sexta-feira, em edições diárias nos horários das 8h00 e das 15h00 e é o destaque desta pesquisa por ser um informativo com duração entre oito e dez minutos, dedicado exclusivamente aos acontecimentos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

A FMU não tem registros da primeira veiculação do programa, mas sabe-se que ele surgiu a partir da proposta da então diretora da Agência de Comunicação da UFRN, Francisca das Chagas Cruz, à Superintendente de Comunicação da UFRN, Ana Maria Cocentino Ramos, entre os anos de 2004 e 2006. A ideia surgiu na mesma época em que

---

<sup>6</sup> <http://www.fmu.ufrn.br/apresentacao.html>

<sup>7</sup> Pesquisa realizada em agosto de 2008.



houve a decisão de retomar a produção do programa **Por dentro do Campus** na TV Universitária (TVU-RN), também sob administração da mesma Universidade.

O boletim era formatado com notas e uma entrevista, sendo que todo o programa era gravado e apresentado de segunda à sexta-feira, às 11h30 e reprisado às 17h30. Do início até meados de 2010, o programa era pautado pela AGEKOM e discutido com o departamento de jornalismo da FM Universitária, como afirma Cruz (2012)<sup>8</sup>:

[...] era um programa institucional e a gente da assessoria fazia o trabalho, porque a AGEKOM atuava como assessoria e Agência de Comunicação. O nosso boletim era compartilhado com o jornalismo da rádio e eles tinham acesso. Mas [...] a gente sentava para conversar sobre as pautas.

A então diretora de Jornalismo da FM Universitária, Lira (2012)<sup>9</sup>, acredita que esse processo de conexão entre a AGEKOM e a Rádio era válido porque a agência era o setor responsável que continha todas as informações sobre a universidade em um período em que não havia muitos recursos: “Naquela época, a gente sabia praticamente de tudo que acontecia na UFRN pela AGEKOM. Então eles eram a assessoria que passavam tudo que estava acontecendo, orientavam até a quem entrevistar”.

Atualmente, o programa não é mais produzido pela AGEKOM, estando sob a responsabilidade do Departamento de Jornalismo da FM Universitária, sendo produzido por Daniel Turíbio Álvares. Daniel é aluno-bolsista do Programa de Atividades Complementares em Comunicação (PACC), parceria da Superintendência de Comunicação da UFRN com o Curso de Comunicação Social da Universidade.

Analisando a relação entre as práticas cotidianas de produção do programa, as teorias contemporâneas do Jornalismo, os critérios de noticiabilidade para divulgação dos assuntos no programa, compreender a percepção dos ouvintes sobre o programa, buscando perceber como o programa contribui para publicação dos temas da universidade.

Nessa perspectiva, este estudo contempla a análise de roteiro e a audição do programa no período de 22 a 26 de outubro de 2012, no qual foi realizada a XVIII Semana de Ciência, Tecnologia e Cultura da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (CIENTEC), justificando-se pelo fato de o evento ser considerado pela instituição

---

<sup>8</sup> Entrevista concedida ao autor por Francisca das Chagas Cruz, jornalista e assessora de comunicação da UFRN, em 13 de novembro de 2012 (gravada).

<sup>9</sup> Entrevista concedida ao autor por Íris Freire Lira, jornalista, ex-diretora de jornalismo da FM Universitária, em 28 de novembro de 2012 (gravada).



como maior meio de divulgação das atividades de ensino, pesquisa e extensão, sendo realizada nas dependências da UFRN e abrangendo todo o Campus Universitário, envolvendo inclusive, a comunidade externa e parceiros.

Durante o período delimitado pela pesquisa, percebe-se que a equipe de produção do programa foi composta por Edição de Áudio de Alessandra Souza, Locução de Demóstenes Nogueira e Ednaldo Martins, produção e Reportagem de Daniel Turíbio e direção de Jornalismo de Aloísio Viana. O Programa, de acordo com Barbosa Filho (2003, p. 92), é um Boletim, por ser um “pequeno programa informativo com no máximo cinco minutos de duração, que é distribuído ao longo da programação e constituído por notas e notícias e, às vezes, por pequenas entrevistas e reportagens”. A partir da análise dos roteiros do programa, percebe-se que há um padrão de formatação que justifica a característica de Barbosa Filho (2003), pois durante toda a semana, o programa se apresentou com média de tempo de 07 minutos de duração, iniciando com abertura<sup>10</sup>, escalada<sup>11</sup>, apresentação de três notas informativas<sup>12</sup> lidas ao vivo, execução de uma reportagem<sup>13</sup> gravada e fechamento com créditos finais.

Álvares (2012), produtor e repórter do programa **UFRN é Notícia**, destaca que as notas do programa buscam apresentar “as ações da Universidade, incluindo os projetos de extensão, eventos, congressos, e assuntos que envolvam o público em geral”. Ele ainda ressalta que a principal fonte de informação são os Boletins Informativos divulgados diariamente pela Agência de Comunicação da UFRN, disponibilizado no site <http://www.sistemas.ufrn.br/agecom/boletins>, e encaminhados por e-mail para pessoas e instituições cadastradas, incluindo os principais meios de comunicação do estado. “Quando as informações do Boletim da AGEKOM não são suficientes para pautar o programa, a gente busca com amigos ou através de e-mails”.

No período de análise percebeu-se que a produção buscou destacar os eventos a outros assuntos ocorridos na UFRN, seja pela quantidade de notas, seja pelo número de reportagens produzidas. Para se ter uma ideia, dos cinco dias pesquisados, três continham reportagens sobre eventos realizados pela UFRN. Álvares (2012) justifica que no **UFRN é Notícia** “os eventos sempre ocupam mais espaço porque envolvem o

---

<sup>10</sup> Abertura: (ra, tv) Início de programa ou de programação de uma estação de rádio ou de TV a cada dia (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 2).

<sup>11</sup> Escalada: manchetes que irão compor o noticiário.

<sup>12</sup> Notas Informativas: pequenas notícias com caráter atual em vários segmentos editoriais, lidas pelo apresentador do programa.

<sup>13</sup> Reportagem: organização da matéria jornalística a partir da coleta de informações e de áudio entrevista com fontes e editada pela equipe de sonoplastia.



público interno e externo”, e esse envolvimento dos assuntos com a sociedade é um dos principais critérios de decisão sobre qual tema será escolhido como pauta para produção de uma reportagem.

Já na produção de notas, ele esclarece que a equipe busca dar destaque às “ações administrativas (como inaugurações e ações da UFRN), seguido de eventos e assuntos relacionados ao público acadêmico”. Mas, assim como a teoria e toda a pesquisa já realizada em jornalismo que envolve *gatekeeping* e *agenda setting*, não há nenhuma norma da UFRN ou da COMUNICA que oriente os jornalistas a respeito dos acontecimentos da Universidade e obrigue dar ênfase a determinados assuntos ou eventos nos noticiários.

Essa independência da redação da emissora e da produção do programa com os órgãos gestores de comunicação institucional - como a AGEKOM, demonstra que a instituição não está tratando a comunicação como estratégia de gestão fundamental para evitar divulgação de temas que não são de interesse da instituição, por exemplo, já que não há controle sobre a produção dos conteúdos, no caso específico. Isso pode ser justificado pelo fato de a emissora buscar prestar serviço ao público ouvinte sem interesse exclusivo na comunicação da instituição com seus públicos.

O gerenciamento da comunicação se dá principalmente em virtude da manutenção do fluxo organizado para garantir a eficiência da comunicação, como explica Rego (1986, p. 75):

A nova comunicação, fruto do clima externo, incidirá principalmente sobre a eficácia, passando a ditar maior rapidez, clareza na transmissão de mensagens e bilateralidade, o que significa maior engajamento e participação dos empregados nos processos operacionais. [...] Na área externa, o sistema de comunicação empresarial deverá irradiar informações integradas aos compromissos de desenvolvimento e identificadas com as aspirações dos consumidores. Este tipo de informação já caracteriza a postura das modernas organizações internacionais [...].

Considera-se, portanto, a necessidade de a universidade despertar para o gerenciamento da informação, em especial do programa **UFRN é Notícia**, com o objetivo de garantir a eficiência da comunicação percebendo que tanto o programa quanto a própria Rádio contribuem para manutenção da Imagem Corporativa ou Institucional da UFRN a partir da definição de Almeida (2009, p. 218), como um conceito do marketing que “está relacionado ao modo como a administração apresenta



suas ideias-chave ao público externo, por meio de comportamentos, produtos e comunicação”.

Nesse sentido, percebe-se que a UFRN, considerada a maior instituição pública de ensino superior do Rio Grande do Norte<sup>14</sup>, tem investido na comunicação com seus diversos públicos através de poucos investimentos, porém, tem obtido o mínimo de êxito. Entretanto, percebe-se que essa gestão ainda não é eficiente na medida em que programas como o **UFRN é Notícia** não são tratados como ferramentas de comunicação Institucionais que podem contribuir para o fortalecimento da imagem da instituição. É necessário perceber e tentar inserir nas práticas gerenciais da universidade que há necessidade de gerenciamento e controle da comunicação institucional para construir a imagem institucional, momentânea, além de manter e moldar a sua reputação. Para entendermos melhor essa necessidade, cabe destacar a seguinte definição de Almeida (2009, p. 232):

[...] a imagem difere da reputação na medida em que a primeira está relacionada às opiniões mais recentes do público acerca de determinada organização, ao passo que a última representa um julgamento de valor sobre suas qualidades, sendo construída ao longo do tempo.

Almeida (2009, p. 234) elenca quatro aspectos importantes que determinam suas relações para gerenciar essa reputação, quais sejam: “a percepção dos *stakeholders*<sup>15</sup> externos; o alinhamento dos empregados à estratégia organizacional; a cobertura da mídia; e as mensagens corporativas produzidas e veiculadas”.

Atualmente a Universidade, por sua amplitude e independência de seu sistema de gestão, não garante a administração de todos esses itens. Mesmo com a utilização de meios de comunicação internos como memorandos, ofícios e informativos, é praticamente impossível conseguir alinhar as concepções de seus empregados à estratégia organizacional, por exemplo, ao mesmo tempo em que não há pesquisas qualitativas suficientes para compreender a percepção dos *stakeholders* (internos ou externos).

Apesar desses dois pontos, a comunicação com a imprensa é satisfatória, se comparada com o passado, pela quantidade de boletins informativos distribuídos diariamente pela AGEKOM. Mas, esse relacionamento com a mídia deveria ser

---

<sup>14</sup> Constatação do Jornal *Tribuna do Norte*, disponível no site: [http://tribunadonorte.com.br/print.php?not\\_id=226404](http://tribunadonorte.com.br/print.php?not_id=226404)

<sup>15</sup> Aqui destaca-se “[...] stakeholders como ‘indivíduos e grupos que podem afetar as organização ou serem afetados por elas, por meio de suas realizações’ (FREEMAN *apud* ALMEIDA, 2009, p. 216).



reforçado e tratado como uma das metas principais da instituição, porque, segundo Almeida (2009, p. 235), é um dos mais relevantes meios de se disseminar a reputação:

Nos últimos anos, a imprensa, em geral, tem ampliado o espaço de cobertura de notícias sobre negócios e empresas, reconhecendo o interesse maior da sociedade pelos temas. Além do tradicional papel de disseminar informações, a imprensa vem também assumindo a função de vigiar a reputação das empresas (CHAJET, 1997). [...]

Além de investir no auxílio à cobertura midiática, a UFRN, assim como qualquer instituição ou empresa, deve levar em conta a gestão da reputação a partir das mensagens corporativas produzidas e veiculadas, como ressalta Almeida (2009, p. 235):

Somando-se às ações gerenciais, uma política de comunicação eficaz pode contribuir significativamente para criar e sustentar a reputação. Observa-se que, mediante o processo de comunicação, a organização demonstra habilidades, competências e conhecimentos específicos que poderão lhe garantir uma posição diferenciada.

Nesse quesito, como destacado anteriormente, a UFRN dispõe atualmente de meios de comunicação que, quando bem geridos, são capazes de facilitar a comunicação com todos os seus públicos, através de mídias como rádio, TV, correspondências oficiais, murais e internet, seja através de seu portal ([www.ufrn.br](http://www.ufrn.br)), seja pelos sistemas de Gestão - Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA), Sistema Integrado de Patrimônio, Administração e Contratos (SIPAC) e Sistema Integrado de Gestão de Recursos Humanos (SIGRH), que permitem a comunicação interna e externa através de fóruns e páginas corporativas.

Existe, porém, a necessidade de se alinhar os discursos da universidade em todos os seus meios de comunicação, incluindo programas como o **UFRN é Notícia**, buscando enfatizar os objetivos da instituição, prezando pela veracidade das informações, sem excluir ou suprimir ideias e opiniões, para que nem a imagem seja manchada nem a reputação trabalhada há mais de 50 anos seja desconstruída.

### **3. A voz dos ouvintes do UFRN é Notícia**

Para análise de dados empíricos, recorreremos à aplicação de um questionário como instrumento de pesquisa junto aos ouvintes do **UFRN é Notícia**. Para tanto, foram consultados cinco sujeitos ouvintes do programa, com idades entre 23 e 32 anos, de ambos os sexos, com formações profissionais diferentes. Dos ouvintes consultados, todos declararam não ouvir o programa regularmente, o que nos aponta uma das



características do meio radiofônico, que é a natureza efêmera do rádio, como descreve Mcleish (2001, p. 17, 18): “Trata-se, de fato, de um meio de comunicação efêmero e, se o ouvinte não estiver ali para ouvir o noticiário este já terá sido transmitido e ele terá de esperar pelo próximo.”.

Os sujeitos 02 e 05 declararam, respectivamente, que ouvem o programa: “eventualmente, quando estou me dirigindo ao trabalho pela manhã e/ou quando estou retornando do mesmo à tarde”, e “de modo irregular, no trânsito, ou quando realizo alguma atividade doméstica, porque, nessas ocasiões, geralmente, ouço a rádio”.

O questionário consistiu de quatro perguntas elementares, semiestruturadas, quais sejam: 1. Você considera o programa **UFRN é Notícia** importante para divulgação dos acontecimentos da UFRN? Por quê? 2. Com que regularidade você ouve o Programa? 3. Você acha que a UFRN cumpre seu papel de divulgar suas atividades através do Programa **UFRN é Notícia**? Justifique. 4. Deixe sua opinião sobre o programa (formato, duração e o papel que ele tem na divulgação dos temas da UFRN).

Para a primeira questão, os cinco sujeitos disseram que o programa é importante para divulgação dos acontecimentos da Universidade. O sujeito 01 declarou:

[...] é importante dedicar uma parte da programação para divulgação das notícias da Universidade. [...] a FM Universitária, assim como os demais veículos da UFRN, são plataformas de comunicação institucional. Portanto, devem propagar as ações e fortalecer a imagem da própria universidade, tornando públicas as informações e favorecendo, assim, o acesso da comunidade ao que acontece na academia. (SUJEITO 01).

O sujeito 02 também acredita na importância do programa: “Porque quanto mais publicidade dos fatos houver, melhor”. O sujeito 03 acrescenta que: “[o programa] é focado no público interno da UFRN, com notícias de interesse de todos, respeitando os critérios de noticiabilidade, porém abrangendo todos os setores”.

O sujeito 05 destaca que o programa é fundamental na relação da universidade com o público externo: “[...] uma das funções da universidade é a extensão universitária e a divulgação das atividades acadêmicas facilita a comunicação com a população”. No entanto, o sujeito 04 destaca a necessidade de revisar a forma de produção do programa: “O programa **UFRN é Notícia** seria mais importante para divulgar os acontecimentos da UFRN se houvesse uma real participação dos setores da universidade ao invés de se trabalhar a notícia institucional direcionada pela Agecom”.



Quando questionados se a UFRN cumpria o papel de divulgar as atividades através do **UFRN é Notícia**, 40% dos entrevistados acreditam que o programa cumpre com tal papel, assim como a própria emissora, como destaca o sujeito 02: “Acho que juntamente com os demais veículos como a TVU e o Jornal da UFRN, eles se complementam”.

Já os outros 40% dos entrevistados creem que o programa poderia atender mais os interesses de toda a UFRN e que ele não pode ser responsável por todo o processo de divulgação, pois a comunicação da instituição com seus públicos depende de outros meios. O sujeito 03 afirma que o boletim “cumpre em parte, pois o programa não tem o alcance geral da comunidade acadêmica, além disso, deveria ser mais divulgado”. O sujeito 01 complementa que “[...] o **UFRN é Notícia** é apenas uma ferramenta nesse processo. Creio que a universidade aproveita bem esse espaço, sim, para divulgação de suas atividades, mas o cumprimento desse papel depende de muitos outros canais”.

Diferente dos demais, o sujeito 04 não crê que o programa cumpra seu papel de divulgação das atividades pelo fato de sofrer influência da Agência de Comunicação da UFRN (AGECOM), que, segundo ele: “pensa apenas o interesse institucional e não abre muito espaço para outros setores como funcionário e alunos. Afinal, a UFRN não é só corpo docente”. O sujeito ainda se refere ao fato de o programa dar ênfase a assuntos que são diretamente ligados aos interesses administrativos, sobretudo aos eventos ligados a docentes.

No último tópico, foi sugerido aos sujeitos da pesquisa que deixassem sua opinião sobre o programa a respeito de formato, duração e seu papel perante a UFRN. Deles, dois sujeitos (02 e 03) acreditam que o programa cumpre seu papel, sendo que o sujeito 03, além de gostar da formatação e da abrangência dos temas divulgados, ressalva que há necessidade de mais divulgação da produção.

Os demais ouvintes (60% dos pesquisados) acreditam na necessidade de alterações. O sujeito 04, por exemplo, destaca a necessidade de se ampliar o público-alvo: “[...] sempre acreditei que o formato é muito direcionado aos docentes. Uma interação maior da comunidade universitária talvez o tornasse mais dinâmico e popular”. O sujeito 05 acredita que, além do formato, é necessário haver mais debate dos temas:

Acho o formato do programa um pouco antiquado e carente de opinião, porque se limita a noticiar atividades. Poderia, também, incluir debates entre acadêmicos (professores e alunos), sobre temas



que são objeto dos trabalhos, mesas-redondas – com a participação da população etc. (SUJEITO 05).

A percepção do sujeito 01 vai além do programa. Ele destaca a necessidade de reformular a programação de todos os meios de comunicação da UFRN para despertar o interesse da população. Segundo ele,

Enquanto ferramenta institucional, o programa funciona a contento. Mas é essa a ideia, funcionar apenas como comunicação institucional? Penso que não, que o intuito é atrair o maior número de pessoas, sendo elas do âmbito acadêmico ou não. No entanto, para que isso ocorra, essa renovação seria necessária. Senão, apenas quem é da universidade (mesmo assim, nem toda a comunidade acadêmica) acaba tendo interesse nos veículos e, conseqüentemente, em suas programações e conteúdos (SUJEITO 01).

Para complementar, destaca que seriam necessárias mudanças como “inovação nas tecnologias, na sonoplastia, na linguagem [...] para que o **UFRN é Notícia** se tornasse mais atrativo e, portanto, mais eficaz”.

#### 4. Considerações Finais

A partir da opinião dos entrevistados, percebe-se que existe a necessidade de o programa pesquisado e dos meios de comunicação geridos pela UFRN se comunicarem com o público de forma mais dinâmica e abrangendo temas que envolvam a sociedade. Entende-se que o espaço reservado para um programa institucional como o **UFRN é Notícia** torna-se importante na medida em que a Universidade, enquanto instituição pública, precisa publicar suas ações como forma de prestar contas à sociedade.

Constatou-se que o formato do programa está linearmente conectado com a programação da emissora (em seu formato e locução), no entanto, não consegue se comunicar com os públicos ouvintes da Instituição. É necessário, portanto, investir na reformulação do programa para que o **UFRN é Notícia** possa chegar mais próximo do público ouvinte. No entanto, ele não deve ser trabalhado individualmente, mas sim, de forma a levar em consideração os outros meios de comunicação que a UFRN dispõe para compor uma estratégia de Comunicação Organizacional unificada.

É necessário também, que, além de conhecer o público ouvinte da FM Universitária e os *stakeholders* (que incluem 30 mil estudantes<sup>16</sup>, além dos mais de 2.300 docentes e 3.200 técnico-administrativos), o conteúdo seja adequado às

---

<sup>16</sup> <http://www.sistemas.ufrn.br/agecom/boletimantigo/6810676>



características do rádio destacadas por Barbosa Filho (2003), como *Sensorialidade, Penetração, Regionalismo, Intimidade, Imediatismo, Simplicidade, Mobilidade, Acessibilidade*, além das funções sociais e comunitárias.

Nesse contexto, a FM Universitária através do **UFRN é Notícia** vem contribuindo com a construção da imagem da universidade que hoje é vista como a maior instituição pública de ensino do estado e a mais lembrada pelos cidadãos natalenses. No entanto, a pesquisa aplicada nos mostrou que o boletim radiofônico criado há mais de seis anos se mantém com um formato técnico inicial intacto que não se comunica com eficiência com seu público ouvinte. Além disso, os sujeitos participantes da pesquisa destacaram a necessidade de se ampliar os temas discutidos, tentando abranger outras áreas da Universidade que ainda são atendidas constantemente pelo programa, como os técnico-administrativos e os estudantes de uma forma geral.

Além disso, é preciso mudar e chegar até onde o público se encontra. Alguns sujeitos ouvintes, por exemplo, destacaram que tanto o programa pesquisado quanto a própria emissora precisam de divulgação para que a audiência aumente e, assim, haja comunicação com mais facilidade entre os públicos. Mas, para isso, é necessário investir em comunicação e propaganda.

Percebendo-se essas falhas e a necessidade de se gerenciar a comunicação da instituição, pode-se sugerir que a UFRN, juntamente com a COMUNICA, iniciem um trabalho de conexão entre os diversos setores para que eles possam participar mais do processo de comunicação, atuando tanto como receptores quanto como emissores de informações.

Enfim, trabalhar comunicação é trabalhar em equipe, principalmente quando se trata de grandes empresas ou instituições, como é o caso da UFRN. É necessário que gestores e servidores, sabendo que a instituição não tem tantos recursos nem investimentos, busquem projetos e desenvolvam os trabalhos que envolvem a comunicação com empenho e boa vontade. Assim, os objetivos planejados pela instituição poderão ser alcançados.

## **REFERÊNCIAS**

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO DA UFRN. **Apresentação**. Disponível em: <<http://www.sistemas.ufrn.br/agecom/apresentacao>>. Acesso em: 17 out. 2012.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.).



**Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, Volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 215-242.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MONTEIRO, Graça França. **A notícia institucional**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2010, p. 115-135.

PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

SEABRA, Roberto. **Produção da notícia: a redação e o jornalista**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2010, p. 79-95.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. **Quadro de docentes por unidade, jornada de trabalho e titulação-Setembro/2012**. Disponível em <[http://www.sigrh.ufrn.br/sigrh/public/abas/form\\_con](http://www.sigrh.ufrn.br/sigrh/public/abas/form_con)>. Acesso em: 17 out. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. **Relatório de Técnico-Administrativos por classe – ano 2012**. Disponível em: <[http://www.sigrh.ufrn.br/sigrh/public/abas/menu\\_relatorios\\_estatisticos.jsf;jsessionid=63A6BEF3B45F10A5BEE5A4DFCF5C26E6.sistemas1bi2](http://www.sigrh.ufrn.br/sigrh/public/abas/menu_relatorios_estatisticos.jsf;jsessionid=63A6BEF3B45F10A5BEE5A4DFCF5C26E6.sistemas1bi2)>. Acesso em: 17 out. 2012

UNIVERSITÁRIA FM. **Apresentação**. Disponível em: <<http://www.fmu.ufrn.br/apresentacao.html>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

## ENTREVISTAS

ÁLVARES, Daniel Turíbio. Em 16 de outubro de 2012 (gravada).

CRUZ, Francisca das Chagas. Em 13 de novembro de 2012 (gravada).

LIRA, Íris Freire. Em 28 de novembro de 2012. (gravada)