



X Encontro Brasileiro de Administração Pública.
ISSN: 2594-5688
secretaria@sbap.org.br
Sociedade Brasileira de Administração Pública

**UNIVERSIDADE IRRADIADA: UMA PROPOSTA PARA DIVULGAÇÃO DE UNIVERSIDADES
PÚBLICAS EM RÁDIOS COMUNITÁRIAS**

Mateus Scherer, Elisangela Carlosso Machado Mortari

[ARTIGO] GT 19 Gestão da Comunicação Pública

UNIVERSIDADE IRRADIADA: UMA PROPOSTA PARA DIVULGAÇÃO DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS EM RÁDIOS COMUNITÁRIAS

O presente artigo parte do contexto de divulgação do ensino superior público e tem como objetivo potencializar as rádios comunitárias enquanto agentes de divulgação das universidades públicas. A proposta considera as rádios comunitárias como dispositivos de mobilização das comunidades em que estão inseridas. A metodologia utilizada na pesquisa é de base quantitativa e qualitativa, sendo que a quantitativa foi aplicada através de questionário a uma amostragem de alunos do terceiro ano do ensino médio de quatro cidades da microrregião de Frederico Westphalen/RS e a qualitativa ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas com gestores e comunicadores de rádios comunitárias das mesmas cidades. Através das análises foi possível realizar um levantamento de dados da audiência das rádios comunitárias, tais como, faixa etária, turno do dia e estilo de programação com maior audiência. A partir desses dados foi possível desenvolver uma proposta de programa para inserir e divulgar Universidades Públicas em Rádios Comunitárias.

Palavras chaves: Rádios Comunitárias. Universidades Públicas. Divulgação. Programa radiofônico.

Introdução

O acesso à educação nas universidades públicas é fomentado por políticas de inclusão, retenção e formação de alto impacto para a produção de conhecimento. As universidades, além dos cursos gratuitos, também oferecem auxílios e amparos sociais que facilitam o ingresso e a permanência dos estudantes de diferentes níveis socioeconômicos nas instituições. Porém, muitas informações, como as associadas à forma de ingresso, aos cursos oferecidos, à produção acadêmica e científica e às rotinas do ambiente universitário, não chegam a todos os cidadãos, particularmente os com menor poder aquisitivo. De acordo com Spiazzi e Battistella (2019) a comunicação nas universidades públicas cumpre o papel de divulgar o conhecimento produzido e de construir o relacionamento com a sociedade. No entendimento da comunicação pública, segundo Brandão (2007), os esforços dessa área devem tratar a informação de forma estratégica e planejada, criando relacionamentos com o seu público.

Entretanto, muitas ações de divulgação das universidades públicas seguem a lógica mercadológica, priorizando os meios digitais e seus algoritmos, deixando de lado práticas tradicionais de interação com os seus públicos (DA COSTA e VEIGA, 2020). Dados do IBGE (2021a) indicam que uma parcela da população brasileira (17%) não possui acesso a plataformas digitais, ou seja, estão fora do campo de divulgação das universidades públicas. Nesse sentido, o planejamento da comunicação é essencial e exige o reconhecimento dos cenários e dos ambientes de atuação da universidade para que se possa implementar as mudanças e alcançar as metas desejadas (ALVES, 2015). Por isso, é urgente compreender a dinâmica relacional dos sujeitos nas universidades públicas e no entorno destas, além de refletir sobre como a comunicação pública não pode ser determinada apenas a partir da legislação ou

da estrutura, mas deve ser configurada pela circulação dos temas de interesse público, debatendo-os e os repercutindo. (WEBER,2007)

Neste entendimento, o olhar se volta para as comunidades desassistidas de informação e se depara com o meio radiofônico. O rádio é um veículo de divulgação que possibilita a transmissão de informações (SENA, 2018) além da capacidade de ampliar o escopo de divulgação do fazer e do saber produzido nas universidades públicas. O rádio, ao contrário dos dispositivos virtuais digitais, que recorrem a textos e a imagens e que dependem da lógica dos algoritmos para alcançar os *stakeholders*, é um dispositivo de comunicação sonora que possibilita aos ouvintes realizarem outras atividades simultaneamente enquanto recebem as informações dirigidas (DA SILVA e GOBBI, 2021).

Porém, como descrevem as autoras supracitadas, para gerar a mobilização esperada são necessários alguns cuidados, tais como uma combinação adequada de sons, efeitos sonoros, locuções, músicas e informações, gerando uma rede de significados comunicantes entre a emissora e o ouvinte. O rádio é, portanto, um veículo de comunicação de massa que resiste ao tempo e mantém alta efetividade entre os receptores. Apontado como um propagador democrático - porque chega às pessoas de diferentes classes sociais, níveis intelectuais e religiões, para citar apenas algumas variáveis, o rádio é de fácil acesso, baixo custo e alia produção de conhecimento ao entretenimento (SENA, 2018).

Articulando os eixos universidade pública - comunicação - interesse público e radiodifusão, o texto apresentado tem como tema as rádios comunitárias enquanto agentes de mobilização social e de divulgação das universidades públicas. A delimitação de seu campo de escopo trata do estudo das comunidades no entorno da cidade universitária de Frederico Westphalen (RS), que abriga um dos *campus* da Universidade Federal de Santa Maria. É importante observar que para alinhar o tema ao contexto de pesquisa aqui descrito, a investigação prioriza o polo de recepção, ou seja, se debruça sobre os dados gerados pelas comunidades (alunos potenciais das e aspirantes às universidades públicas) e pelas rádios comunitárias que atuam como agentes de divulgação das instituições de ensino.

Para alcançar o objetivo de potencializar as rádios comunitárias como agentes de divulgação das universidades públicas e como mobilizadoras das comunidades para acesso ao ensino superior público, foi adotada uma pesquisa caracterizada como um estudo de caso e exploratória (YIN, 2015; DA SILVA *et al.*, 2012; GIL, 2017). Como instrumento do estudo de caso foi escolhida a Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen (UFSM/FW) e os municípios da microrregião de Frederico Westphalen - RS. Para a consolidação do método, foram observadas as seguintes fases: 1 - Escolha de uma universidade

pública fora do eixo das capitais; 2 - Aplicação de questionários nas escolas de ensino médio de quatro cidades que compõem a microrregião de abrangência da cidade universitária da Instituição em estudo, com as dimensões de a) Mapeamento (identificação do perfil dos alunos como potenciais ingressantes ao ensino superior público), b) Interatividade (Identificação dos recursos interativos acionados pelos alunos, bem como o uso da internet), c) Mobilização (Identificação da percepção dos alunos ao meio radiofônico, especialmente as rádios comunitárias) e d) Inteligibilidade (Identificação dos conteúdos divulgados sobre as universidades públicas e o acesso ao ensino superior); 3 - Realização de entrevistas semiestruturadas com os gestores das rádios comunitárias localizadas em quatro municípios da microrregião estudada, abrangendo questionamentos sobre: a) tempo que a emissora está no ar; b) conhecimento sobre os funcionários; c) como a emissora começou; d) quantidade de locutores e técnicos que compõe a equipe; e) atuação nas redes sociais; f) estimativa de audiência; g) perfil dos ouvintes; e h) produção de conteúdo sobre ingresso ao ensino superior e às universidades públicas; 4 - Análise dos resultados, mediante Análise Descritiva, Análise Fatorial, Teste-T e ANOVA para os dados quantitativos e Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), para os dados qualitativos.

Neste texto serão publicizados alguns resultados deste esforço metodológico que possibilitará a criação de uma proposta para programa radiofônico, capaz de mobilizar as comunidades do entorno das Universidades Públicas, tendo as rádios comunitárias como agentes para a comunicação pública.

Universidade e Comunidade: espaços de escuta

Os benefícios gerados com a presença de universidades em municípios fora do eixo das capitais proporcionam o crescimento econômico, social e cultural das comunidades. Segundo Barichello (2001, p. 124), as universidades são fruto da “revolução demográfica, viária e urbana e comercial dos séculos XI-XIII, que estavam ligadas diretamente à cidade, às estradas, à fluidez maior de pessoas”. Assim, as universidades permanecem gerando e mobilizando sentidos nas cidades universitárias.

Ocorre que as comunidades afetadas pela presença das instituições de ensino superior não se apropriam do espaço de saber gerado pela organização pública. Cogita-se que o distanciamento entre as comunidades e as universidades ainda permanecem pela ineficiência dos processos comunicacionais. Diante deste quadro, coloca-se uma questão inicial: como tornar visível e acessível o bem público de acesso ao conhecimento?

Compreende-se que o rádio é uma mídia analógica, datada do início do século XX, mas que é envolvente e possibilita a transmissão de informações, ao mesmo tempo que pode ser usada para ensinar. Sena (2018) defende o uso do rádio como uma ferramenta pedagógica, dinâmica e interativa e Ferraretto (2014) ensina que o rádio deve atentar para procedimentos e raciocínios complexos na conformação do que pretende difundir. Trata-se sobre pensar uma identidade para o emissor radiofônico e uma estratégia para que através dele se reflita a mensagem destinada ao ouvinte. Cada emissora desenvolve a sua própria personalidade em busca de audiência, como por exemplo a programação e a captação de apoiadores financeiros deve ser articulada para ir ao encontro do público ouvinte (FERRARETTO, 2001).

Girardi e Jacobus (2009) relatam que a “espinha dorsal” de um programa é a ideia, sua concepção. Nela deve estar claro o que o programa quer adotar e qual o assunto que abordará. Segundo os autores, a ideia pode surgir da adaptação de um programa já existente ou uma proposta nova criada por uma equipe de produção.

Ferraretto (2014) cita quatro níveis estratégicos para que uma emissora de rádio consiga alcançar o seu público na disputa por audiência com as demais formas de comunicar-se: o segmento, o formato, a programação e os conteúdos. Normalmente são manifestados na forma de programas, valendo tanto para emissoras que visam ganhos monetários, quanto para emissoras educativas, públicas e comunitárias.

Na definição do segmento, o autor cita algumas questões que devem ser levadas em consideração, tais como *qual a fatia de público que vai ser buscada?* e *que dificuldade e possibilidades o segmento pretendido oferece?* Para Ferraretto (2014), o formato constitui-se na maneira de abordar o segmento. Dentro de um mesmo segmento atuam emissoras com diferentes formatos. Em um segmento de jornalismo, por exemplo, uma emissora escolhe um formato *talk and news*, com noticiários, comentários e entrevistas, enquanto outra emissora escolhe o formato música-esporte-notícia. Porém, o autor chama a atenção para que um formato de programação não seja estático. Ele deve estabelecer padrões, mas que dependendo das situações, podem e devem ser quebrados. O próximo passo descrito é a programação, ou seja, “o conjunto dos conteúdos veiculados por uma emissora de rádio, sejam estes jornalísticos, de entretenimento, de serviços, publicitários e/ou musicais, produzidos conforme o formato adotado pela emissora” (FERRARETTO, 2014, p. 70).

Alinhando as recomendações dos autores da área de rádio, os dados estatísticos resultantes da pesquisa quantitativa e da análise qualitativa de conteúdo, verificou-se o ajustamento entre as respostas obtidas nos questionários e nas entrevistas semiestruturadas. Por exemplo, a média de idade da audiência entre as emissoras comunitárias é acima dos 30 anos,

como validam os gestores das rádios pesquisadas: “ *A emissora atinge todos os públicos em horários diferenciados, sendo a faixa etária de maior audiência de pessoas acima de 30 anos*” (Comunicadora Rádio Comunitária de Taquaruçu do Sul); “*Faixa etária que mais atrai audiência (...) é a partir dos quarenta anos(...)*” (Administrador Rádio Comunitária Erval Seco); “ *tomando como base o horário de maior audiência eu diria que a faixa etária que mais se interessa pela nossa programação está entre os vinte e cinco e cinquenta anos*” (Jornalista e Diretor Rádio Comunitária de Frederico Westphalen). Na pesquisa aplicada entre os alunos das escolas públicas também se verificou esse resultado, como mostra a tabela 1.

Tabela 1 - Tabela sobre rádio comunitária de acordo com as variáveis: Você já ouviu falar em rádio comunitária? Você ouve rádio comunitária? Gosta de ouvir rádio comunitária? Faixa etária das pessoas que MAIS ouvem rádio na sua casa.

Variável	Frequência	Porcentagem válida
Você já ouviu falar em rádio comunitária?	Não	3,9%
	Não sei responder	3,1%
	Sim	93,0%
Você ouve rádio comunitária?	Já ouvi, mas não ouço mais	20,0%
	Não	30,4%
	Sim, diariamente	19,2%
	Sim, ocasionalmente	30,4%
Gosta de ouvir rádio comunitária?	Não	28,1%
	Não sei responder	28,1%
	Sim	43,8%
Faixa etária das pessoas que mais ouvem rádio na sua casa	De 17 a 25 anos	6,5%
	De 26 a 35 anos	4,1%
	Mais de 35 anos	89,4%

*Os percentuais considerados correspondem ao percentual válido de respondentes. Caso algum respondente não tenha respondido, o percentual é automaticamente ajustado ao total. Fonte: Elaborada pelo Autor (2023)

Flexionando esses resultados para a programação, observa-se que os programas que mais atraem a audiência da comunidade, segundo os gestores, são os de informações e com conteúdo sobre a comunidade e a região. Trata-se de programas de entrevistas com pessoas da própria comunidade e programas de debates sobre assuntos que afetam a localidade. Já de

acordo com os respondentes dos questionários, 73,6% (Tabela 2) preferem ouvir programas musicais.

Tabela 2 - Programas de rádio preferido dos respondentes de acordo com: Musical, Noticiário, Entrevistas e Debates. A resposta é de múltipla escolha.

Variáveis		Frequência	Porcentagem válida
Musical	Não	32	26,4%
	Sim	89	73,6%
Noticiário	Não	85	69,7%
	Sim	37	30,3%
Entrevistas	Não	120	98,4%
	Sim	2	1,6%
Debates	Não	113	92,6%
	Sim	9	7,4%

*Os percentuais considerados correspondem ao percentual válido de respondentes. Caso algum respondente não tenha respondido, o percentual é automaticamente ajustado ao total. Fonte: Elaborada pelo Autor (2023).

Quanto ao turno do dia em que tem maior audiência foi sinalizado o da manhã, como é possível ver na tabela 3 e na fala dos entrevistados: “ *A faixa horária com mais interação dos ouvintes é pela parte da manhã, das 06h às 12h.*” (Comunicadora Rádio Comunitária de Taquaruçu do Sul); “ *a faixa horária com mais interação dos ouvintes? (Ah) é pela parte da manhã, (né?) Desde as sete até o meio-dia*” (Jornalista e Diretor Rádio Comunitária de Frederico Westphalen). Observa-se ainda que programas com a participação de pessoas que tenham ligação com a UFSM/FW e que são referência na comunidade em que a rádio está inserida, seja em entrevistas, debates e/ou apresentações artísticas, se tornam eficientes para atrair e manter a audiência e, por consequência, divulgar a instituição.

Tabela 3 – Tabela sobre o turno que o respondente e a família ouvem rádio, bem como o quanto dialogam sobre assuntos que passaram na rádio, de acordo com as variáveis: Você ouve Rádio no turno da manhã, sua família ouve Rádio no turno da manhã, sua família ouve Rádio no turno da tarde, sua família ouve Rádio no turno da noite, sua família ouve a Rádio Comunitária da sua cidade e Sua família conversa assuntos que ouviram na Rádio Comunitária.

Variáveis	Média	1 Nunca	2 Raramente	3 Ocasionalmente	4 Frequentemente	5 Muito Frequente
Você ouve Rádio no turno da manhã	1,84	59,80%	17,30%	7,10%	10,20%	5,50%
Você ouve Rádio no turno da tarde	1,9	54,30%	22%	8%	10,20%	5,50%

Você ouve rádio no turno da noite	1,59	64,60%	20,50%	9,40%	2,40%	3,10%
Sua família ouve rádio no turno da manhã	3,15	20,00%	18,40%	14,40%	20,00%	27,20%
Sua família ouve rádio no turno da tarde	2,64	25%	29,60%	15,20%	17,60%	12,80%
Sua família ouve rádio no turno da noite	1,92	49,60%	26,00%	11,80%	7,10%	5,50%
Sua família ouve a rádio comunitária da sua cidade	3,14	17,30%	19,70%	15,00%	26,80%	21,30%
Sua família conversa assuntos que ouviram na rádio comunitária	2,76	23,60%	22,80%	22,00%	16,50%	15,00%

*Os percentuais considerados correspondem ao percentual válido de respondentes. Caso algum respondente não tenha respondido, o percentual é automaticamente ajustado ao total. Fonte: Elaborada pelo Autor (2023).

Outros dados obtidos através dos questionários dizem respeito ao acesso e ao uso de dispositivos eletrônicos. Percebe-se que alunos dos terceiros anos utilizam com frequência a internet, principalmente através de seus *smartphones* (Tabela 4). Percebe-se também, que é grande a porcentagem de alunos que consideram importante as rádios comunitárias estarem inseridas na internet (Tabela 4).

Tabela 4 - Dispositivos em que os respondentes mais acessam a internet, sendo eles: celular (smartphone) particular, PC particular, Notebook ou tablet particular e PC Comunitário. Sendo SIM representando que usa esse dispositivo para acessar a internet e NÃO, que não faz uso desse dispositivo para acessar a internet.

Variável		Frequência	Porcentagem válida
Celular (<i>smartphone</i>) particular	Não	1	0,8%
	Sim	123	99,2%
PC particular	Não	111	89,5%
	Sim	13	10,5%
Notebook ou tablet particular	Não	95	76,6%
	Sim	29	23,4%
PC Comunitário	Não	121	97,6%
	Sim	3	2,4%

*Os percentuais considerados correspondem ao percentual válido de respondentes. Caso algum respondente não tenha respondido, o percentual é automaticamente ajustado ao total. Fonte: Elaborada pelo Autor (2023).

Pode-se inferir que para alcançar de forma efetiva o público-alvo das universidades, é necessário veicular a programação das rádios comunitárias na internet, seja no formato de *podcast* gravados ou ao vivo - em áudio e vídeo.

Tabela 5 – Tabela sobre a importância das rádios comunitárias, de acordo com as variáveis: Considero rádios comunitárias importantes, considero a divulgação das Universidades Federais nas Rádios comunitárias importantes, considero a divulgação das Universidades Federais nas Rádios comunitárias importantes, considero importante ouvir rádios comunitárias e considero importante rádios comunitárias estarem inseridas na internet

Variáveis	Média	1 Não é importante	2 Pouco Importante	3 Moderado	4 Importante	5 Muito Importante
Considero rádios comunitárias importantes	3,74	1,60%	5,50%	24,20%	54,70%	14,10%
Considero a divulgação das Universidades Federais nas rádios comunitárias importantes	4,02	0,80%	5%	16,40%	47,70%	30,50%
Considero importante rádios comunitárias conhecerem o perfil dos seus ouvintes	3,72	3,90%	7,10%	22,80%	44,90%	21,30%
Considero importante ouvir rádios comunitárias	3,43	3,90%	13,40%	30,70%	39,40%	12,60%
Considero importante rádios comunitárias estarem inseridas na internet	4	0,80%	7,90%	14,20%	45,70%	31,50%

*Os percentuais considerados correspondem ao percentual válido de respondentes. Caso algum respondente não tenha respondido, o percentual é automaticamente ajustado ao total. Fonte: Elaborada pelo Autor (2023).

Quanto ao conhecimento dos respondentes sobre as Universidades Públicas, bem como, sobre a UFSM/FW, foi realizada uma análise fatorial, gerando 3 fatores: 1) Conhecimento sobre as Universidades Públicas; 2) Conhecimentos sobre a Universidade Federal de Santa Maria *campus* Frederico Westphalen; e 3) Conhecimento sobre os cursos oferecidos. Para a criação dos fatores foram consideradas as variáveis: Conheço o *Campus* da UFSM/FW; Conheço os cursos oferecidos pela UFSM/FW; Conheço os projetos de pesquisa realizados pela UFSM/FW; Conheço algum Servidor (professor/técnico) da UFSM/FW; Conheço ações realizada pela UFSM/FW na comunidade; e Conheço profissionais formados pela UFSM/FW], sobre a UFSM/FW.

Considerando que as variáveis foram respondidas de acordo com escala de afirmação sobre o conhecimento das Universidades Públicas e da UFSM/FW variando de 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (neutro ou não sei responder), 4 (concordo) até 5 (concordo totalmente), notou-se que a média de respostas para as afirmações dos Fatores 1 (conhecimento sobre as Universidades Públicas) e 2 (Conhecimento sobre a Universidade Federal de Santa Maria *Campus* Frederico Westphalen) ficaram entre neutro ou não sei responder e concordo, sendo que, de acordo com as casas decimais após a vírgula, mais próximas do Neutro ou não sei responder.

O fator 3 (Conhecimento sobre os cursos oferecidos) também apresentou uma média (3,70) de respostas às afirmações que o compõem entre Neutro ou não sei responder e concordo, porém, de acordo com as casas decimais após a vírgula, nota-se que fica mais próxima da opção concordo.

Tabela 6 - Tabela de conhecimento sobre as Universidades Públicas, de acordo com as variáveis: Conheço o funcionamento das universidades públicas, Conheço os cursos oferecidos em universidades públicas, Conheço as formas de ingresso nas universidades públicas, Conheço as formas de ingresso nas universidades públicas, Conheço os programas de assistência estudantil nas universidades públicas e Conheço as atividades realizadas nas universidades públicas.

Variáveis	Média	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Neutro ou não sei responder	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Conheço o funcionamento das universidades públicas	3,29	4,70%	10,20%	42,20%	36,70%	6,30%
Conheço os cursos oferecidos em universidades públicas	3,67	2,40%	7,90%	19,70%	59,80%	10,20%
Conheço as formas de ingresso nas universidades públicas	3,49	1,60%	14,30%	30,20%	41,30%	12,70%
Conheço a infraestrutura das universidades públicas	3,01	4,80%	24,60%	41,30%	23,00%	6,30%
Conheço os programas de assistência estudantil nas universidades públicas	3,01	5,50%	22,00%	41,70%	26,80%	3,90%
Conheço as atividades realizadas nas universidades públicas	3,14	6,30%	15,70%	39,40%	33,90%	4,70%

*Os percentuais considerados correspondem ao percentual válido de respondentes. Caso algum respondente não tenha respondido, o percentual é automaticamente ajustado ao total.

Fonte: Elaborada pelo Autor (2022)

Com os dados obtidos nesta variável é possível identificar a necessidade de mobilização das comunidades. Através do panorama diagnosticado entre os atores comunitários que figuram na cena universitária e local, passa-se a discutir como gerar conteúdos para as rádios comunitárias que atendam às demandas do ouvinte e captem sua atenção para o acesso à universidade pública. O reduzido número de ingressantes na Universidade oriundos das cidades pesquisadas, correspondentes aos anos de 2019, 2020 e 2021, representam um total de 5 alunos de Taquaruçu do Sul, 5 alunos de Erval Seco, 4 alunos de Caiçara e 192 alunos de Frederico Westphalen (SUGRAD, 2021), exige um reposicionamento da comunicação. Assim, se propõem um programa de rádio para as comunidades do entorno das universidades públicas.

Universidade na comunidade: ambientes de diálogo

A comunicação comunitária é compreendida como “a percepção de grupos populares ou entidades da sociedade que não se encontram inseridas no processo de planejamento dos meios de comunicação” (SANTOS e TERENCE, 2018. p 194). Sob este enquadramento e após a aplicação dos instrumentos de pesquisa, foi desenvolvida uma “**Proposta de programa para inserção de Universidades Públicas em Rádios Comunitárias**”. O produto decorre da necessidade de expansão da divulgação das Universidades Públicas até as Rádios Comunitárias. Levando em consideração que ambas foram criadas para atender a população, esta união fortalecerá a educação, o conhecimento científico e proporcionará oportunidades para todos: comunidade e universidade.

Observando os resultados da pesquisa e as orientações da literatura na área, resulta-se na seguinte definição do segmento:

Quadro 1 - Definição do segmento.

	Definição do segmento
1	O Programa deve ser focado no regional e no local , ou seja, na cidade em que a Rádio está inserida e nas cidades de abrangência da universidade pública;
2	O programa veiculado na rádio comunitária é voltado para pessoas acima de 30 anos , e será transmitido ao vivo, concomitantemente, em vídeo e áudio, nas plataformas digitais como <u>youtube e/ou facebook</u> ;
3	Posteriormente, com adaptações na edição, deverá ser feito o upload do programa para o formato de podcast , atendendo a preferência do público mais jovem.
4	O programa será semanal (uma vez por semana) e deverá ir ao ar no turno da manhã, entre às 10 e 12 horas.

5	O programa será híbrido, com informação, entrevista, debate e entretenimento musical.
6	O programa terá a participação de líderes e pessoas relacionadas à comunidade e à UFSM/FW.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023), baseado em Ferraretto (2014).

A partir da definição do segmento, a produção do programa observará:

- Programa de 1 (uma) hora de duração, dividido em 2 blocos de 30 minutos cada e deverá ser exibido no turno da manhã com live no facebook ou no youtube.
- Programa no formato híbrido, ou seja, contará com a participação de um servidor (professor ou técnico-administrativo em educação) da universidade, bem como, a participação de um professor ou diretor de uma escola de ensino médio da cidade em que a rádio está inserida, além de um representante musicista de preferência da Instituição universitária.
- O programa iniciará com perguntas, por parte do comunicador, sobre questões de divulgações técnicas, tais como formas de ingresso, cursos, amparo social e bolsas oferecidas pela Universidade. Questões de divulgação científica também serão realizadas, tais como projetos de pesquisa que estão sendo realizados na instituição e quais os seus resultados.
- O professor ou diretor da escola de ensino médio realizará perguntas aos representantes da universidade sobre as questões acima relatadas, bem como, abrirá para debate esses assuntos.
- Entre uma pergunta e outra, entre os assuntos que estão sendo debatidos, será mesclado a parte de entretenimento com músicas ao vivo, fazendo com que o programa seja de formato diversificado e atrativo aos ouvintes.
- O programa terá a participação dos ouvintes, seja realizando perguntas, sugerindo pautas a serem debatidas ou músicas pedidas para serem tocadas ao vivo. A participação se dará através do telefone da emissora, do whatsapp da mesma, ou através do facebook ou youtube, onde a live com áudio e vídeo estará sendo exibida.
- Após o encerramento do programa, o mesmo será editado, retirando a parte do vídeo e realizado o upload para a plataforma Spotify, a qual ficará no formato de podcast para ser ouvido quando os ouvintes desejarem.
- A live de transmissão será mantida na plataforma em que foi exibida, para que da mesma forma, possa ser assistida quando desejado. A live também será editada para o formato compatível com o instagram e realizado o upload nesta plataforma.
- Para a divulgação do programa, bem como da Universidade em questão, os gestores

entrevistados sugeriram a utilização de Spots, chamadas promocionais, sendo elas, de estreia do programa e chamada para rodar após o programa já ter ido ao ar, bem como, o uso de informativos, seja em áudio, ou texto, com informações que são notícias atuais da realidade da instituição.

A Figura 1 exemplifica como realizar a divulgação da Universidade Federal de Santa Maria-campus Frederico Westphalen, através de um spot. A figura apresenta o modelo em texto e áudio, que pode ser ouvido escaneando o QR CODE com o celular.

Figura 1 - Modelo para a divulgação em spot da Universidade.

DIVULGAÇÃO DA UNIVERSIDADE E DO PROGRAMA

SPOTS

A universidade será divulgada através da criação de SPOTS em torno de 30 segundos, que serão rodados durante a programação da emissora, com a intenção de criar uma memória sonora da instituição, como o exemplo a seguir:

O Spot deverá rodar durante a programação das rádios comunitárias e recomenda-se que tenham, no máximo, a duração de 1 mês no ar. Após esse período, o mesmo deve ser alterado para não cansar os ouvintes.

"-UFESM campus Frederico Westphalen/ são mais de 16 anos de ensino público, gratuito e de qualidade que impulsionam o desenvolvimento regional // para mais informações acesse: www.ufsm.br/frederico"

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

A Figura 2 apresenta exemplos de chamadas, tanto promocionais, para serem rodadas anunciando a estreia do programa na emissora, quanto chamadas para serem reproduzidas na programação da emissora depois que o programa já estiver no ar. A figura também apresenta os modelos em textos e áudios, que podem ser ouvidos escaneando os QR CODE através do celular.

Figura 2 - Modelo de chamadas para a divulgação do programa.

CHAMADAS/SPOTS PROMOCIONAIS

A criação de chamadas promocionais para o programa é importante para a audiência da rádio conhecer o programa antes dele ir ao ar: saber o dia e horário que irá acontecer, qual o seu formato e os assuntos tratados. As chamadas promocionais podem ser rodadas com duas semanas de antecedência e durante a programação da emissora.

Exemplo de chamada para rodar antes de iniciar o programa:

 Escute aqui

A partir da próxima semana, todas as terças-feiras às 10 horas da manhã, o programa UNIVERSIDADE EM FOCO, irá fazer parte da grade de programação da rádio comunitária 87,9 // O UNIVERSIDADE EM FOCO é um programa da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen que leva até você, entretenimento, curiosidades e informações sobre a UFSM/FW // UFSM/FW ensino público, gratuito e de qualidade!!

Chamada para rodar após o programa já ter ido uma vez ao ar na emissora:

 Escute aqui

Acompanhe aqui na comunitária 87,9 / todas as terça-feiras às 10 horas da manhã / o programa UNIVERSIDADE EM FOCO// O programa UNIVERSIDADE EM FOCO é uma produção da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen em parceria com a rádio comunitária 87,9 e que leva até você, entretenimento, curiosidades e informações sobre a UFSM Frederico Westphalen // UFSM ensino público, gratuito e de qualidade!!

As chamadas, após serem criadas, também devem ser disparadas nas redes sociais da rádio comunitária, como Instagram, WhatsApp e TikTok, buscando engajar e alcançar o maior número de ouvintes.



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

De acordo com Matos (2012), uma instituição pública deve ouvir a sociedade atendendo às suas demandas e, por meio de abertura de canais, amenizar os problemas e dúvidas existentes. O autor ainda relata que alguns princípios são fundamentais para nortear a comunicação na administração pública, e que a mesma, deve ser considerada uma instituição aberta que interage com a sociedade através de meios de comunicação produtivos.

Considerações finais

O objetivo da pesquisa realizada partiu da coleta de dados sobre os ouvintes das rádios comunitárias e as informações que transitam acerca das universidades públicas. A iniciativa visa potencializar as ações de comunicação pública através de dispositivos de mobilização das comunidades do entorno das universidades públicas fora do eixo das capitais. As rádios comunitárias se mostraram eficientes na disseminação da informação e no engajamento dos sujeitos.

Quanto aos conhecimentos sobre as universidades públicas e a UFSM/FW conclui-se que é necessário um avanço. Recomendam-se iniciativas de divulgação que incluam estratégias

como as relatadas na pesquisa; assim, jovens aspirantes ao ensino superior poderão acessar a universidade pública localizada nas proximidades da sua comunidade.

É possível inferir que para as informações alcançarem os jovens, potenciais ingressantes ao ensino superior público, através do rádio, elas precisam ser produzidas e transmitidas inicialmente a familiares ou pessoas próximas aos estudantes, com idade superior a 30 anos. Também, programas de rádios, na era da internet e da conectividade, exigem edição e adequação em podcasts, além de serem transmitidos ao vivo pelas plataformas digitais. As plataformas digitais permitirão a permanência do programa na rede por tempo indeterminado, ou pelo tempo definido pelas emissoras, gerando acesso às informações geradas pelo programa radiofônico.

Os resultados indicam que o formato do programa de rádio, para atrair a audiência desejada, deve ser híbrido, ou seja, incluir informação, debates, musicais, entrevistas e participação dos ouvintes ao vivo. Entende-se que o regionalismo possui uma presença forte na audiência radiofônica e o locutor “conversa” com o ouvinte, adequando sua voz, agindo como um amigo que fala de forma natural com seus ouvintes e permitindo espaços de aproximação com a comunidade e a universidade. Em conformidade com Peruzzo e Volpato (2016), os resultados da pesquisa mostram que os meios de comunicação são espaços que dão suporte tecnológico e de informação às comunidades. Eles acompanham os processos sociológicos em movimento sinérgico, interagindo com as dimensões sócio espaciais, influenciando-as ao mesmo tempo que são influenciados

Nesse sentido, a rádio comunitária autêntica se configura como canal de comunicação do povo, na qual a gestão se constitui de modo democrático, descentralizado e horizontal (CREPALDI, 2021): não deve existir chefe, todos são ao mesmo tempo colaboradores e produtores, defendendo causas sociais, sem fins lucrativos. Portanto, as rádios comunitárias são emissoras que geram conteúdos pensados na e para as comunidades em que estão inseridas, buscando sempre informar, dar voz e objetivando melhor qualidade de vida para as pessoas daquela localidade.

Referências

ALVES, Cristiano Alvarenga. Gestão da comunicação das Universidades Federais: mapeamento das ações e omissões. 2015. 161 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP. Edições 70 Persona, 1977.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. 1 ed. Santa Maria: Pallotti, 2001.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito et al. Conceito de comunicação pública. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**, v. 2, p. 01-33, 2007.

CREPALDI, André et al. **Rádio Comunitária Oeste FM: Estudo das Possibilidades de Interação nos Meios Analógicos e Digitais**. 2021. Dissertação (mestrado em Estudos Latino-Americanos) - Universidade Federal da Integração Latino-Americana. Foz do Iguaçu, PR, 2021.

DA COSTA, Inara Regina Batista; VEIGA, Ricardo Teixeira. Divulgação científica sob a lógica dominada por serviço. **Revista Pretexto**, p. 60-68, 2020.

DA SILVA, Lisiane Vasconcellos. MACHADO, Lisiane. SACCOL, Amarolinda. AZEVEDO, Debora. **Metodologia de pesquisa em administração**. 1ed. São Leopoldo, RS. Editora Unisinos, 2012.

DA SILVA, Thiers Gomes; GOBBI, Maria Cristina. Aprimoramentos na prática da locução radiofônica: estímulos para atrair a atenção do ouvinte. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, v. 1, n. 4, 2021.

FERRARETTO, Luiz Artur. De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 3, n. 1, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
GIRARDI, Ilza. JACOBUS, Rodrigo. **Como fazer rádio comunitária com “C” maiúsculo**. Porto Alegre, RS. Inverno, 2009.

IBGE. Uso de Internet, Televisão e Celular no Brasil. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-0>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.2021^a.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública: Interloquções, Interlocutores e perspectivas**. 1 ed. São Paulo: ECA, 2012.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. **Libero**, n. 24, p. 139-152, 2016.

SANTOS, Matheus Henrique Souza; TERENCE, Ana Cláudia Fernandes. Rádio comunitária como ferramenta de ampliação da cidadania: desafios, dificuldades e o papel das lideranças. **Retratos de Assentamentos**, v. 21, n. 1, p. 186-206, 2018.

SENA, Dianne. Rádio e Educação Física: Intervenções. **Projeto De Meios Tecnológicos Em Educação Universitária**, v. 2175, p. 28. 2018.

SPIAZZI, Sendi Chiapinotto Chiapinotto; BATTISTELLA, Luciana Flores. Gestão de processos de comunicação em instituições federais de ensino superior: um estudo de campo na

Universidade Federal de Santa Maria. **Ciências da Administração**, v. 21, n. 54, p. 145-160, 2019.

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. **Logos**, v. 14, n. 2, p. 21-42, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.