

Furb FM: Proposta de Programação para a Emissora de Rádio Educativa e Oportunidades de Promoção Institucional para a Universidade Regional de Blumenau

Clóvis Reis
Doutor em Comunicação
Furb – Universidade Regional de Blumenau

Regina Célia Senna Lima Vargas
Aluna de Graduação – Comunicação Social
Furb – Universidade Regional de Blumenau

Resumo

O presente trabalho faz uma reflexão sobre as oportunidades de promoção institucional que a instalação de uma emissora de rádio educativa podem proporcionar à entidade mantenedora. A partir do estudo de caso da Furb FM, emissora mantida pela Furb – Universidade Regional de Blumenau, os autores avaliam que o rádio constitui um canal de comunicação privilegiado para o diálogo da instituição com os seus diferentes públicos. As características da programação educativa favorecem a divulgação sistemática das atividades de ensino, pesquisa e extensão da universidade e, conseqüentemente, a manutenção da imagem corporativa da organização. Com este fim, o trabalho propõe uma grade de programação que articula a finalidade educativa dos programas com os benefícios institucionais da sua oferta. As conclusões aqui apresentadas são uma primeira reflexão sobre o tema, mas se pode supor que os seus resultados se aplicam a outras universidades que mantêm serviços de natureza semelhante.

Palavras-chaves: Rádio; Educação; Mídia; Universidade; Marketing.

1 – Introdução

A proposta de instalação de uma emissora de rádio na Furb – Universidade Regional de Blumenau tem as suas origens em 7 de março de 1989. Nesta data a instituição encaminha ao Ministério das Comunicações um ofício em que pede a reserva do canal educativo previsto no plano de radiodifusão sonora elaborado pelo governo federal. Entretanto, a Universidade adia por prazo indefinido o processo de instalação da emissora devido aos altos custos decorrentes da compra de equipamentos necessários à sua instalação.

O tema volta à pauta quatro anos depois, com a instalação dos laboratórios de áudio e vídeo necessários à implantação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e a mobilização para que a Universidade assuma a retransmissão dos sinais da TV Educativa do Rio de Janeiro para a região de Blumenau, no Estado de Santa Catarina. De fato, a Furb assume o controle da repetidora de televisão em 1994 e, para a execução de tais serviços, cria o NRTV – Núcleo de Rádio e Televisão Educativa do Vale do Itajaí, vinculado à administração superior da Universidade.

O projeto de instalação da emissora de rádio é, mais uma vez, adiado e somente em 17 de agosto de 1995 a Furb retoma os contatos com o Ministério das Comunicações. Em Brasília, o processo tramita lentamente até que, em 16 de fevereiro de 2000, o Diário Oficial da União publica a Portaria Nº 31, que outorga a permissão para que a Universidade execute o



IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul

Florianópolis, 8, 9 e 10 de dezembro de 2004



serviço de radiodifusão sonora com fins exclusivamente educativos (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 2000, p. 11). O Congresso Nacional ratifica a decisão em 24 de agosto de 2001, através do Decreto Legislativo Nº 288 (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 2001, p. 1).

O sonho de instalação de uma emissora de rádio na Furb, enfim, se concretiza. Da concepção à sua aprovação se passam 12 anos. A partir daí a Universidade tem dois anos para iniciar a execução dos serviços, o que ocorre em 16 de outubro de 2003, quando a emissora entra no ar em caráter definitivo. A emissora transmite em FM na frequência de 107,1 MHz e a sua área de cobertura abrange os municípios de Benedito Novo, Blumenau, Brusque, Gaspar, Guabiruba, Ilhota, Indaial, Itajaí, Luiz Alves, Massaranduba, Pomerode, Rio dos Cedros e Timbó (FURB FM, 2004, <http://www.furbfm.furb.br>), que somam uma população de aproximadamente 750 mil habitantes (GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA, 2004, <http://www.sc.gov.br/municipios>). A região abriga cerca de 30 emissoras de rádio de âmbito comercial.

Para a Furb, uma instituição pública com cerca de 15 mil alunos distribuídos em 37 cursos de graduação (FURB, 2004, <http://www.furb.br>), a instalação da emissora de rádio educativa representa uma oportunidade de atendimento às necessidades de comunicação, com vistas à abertura de um canal de comunicação direta com os diferentes públicos da Universidade e a divulgação sistemática de suas atividades de ensino, pesquisa e extensão. O rádio é um meio de comunicação ágil, de acesso gratuito, seletivo geográfica e demograficamente, com ampla faixa de audiência durante o dia e com baixo custo de manutenção e produção.

No âmbito interno, a operação da emissora enseja uma atuação sinérgica, que integre diferentes setores envolvidos direta ou indiretamente na divulgação das ações institucionais da Universidade, tais como Assessoria de Comunicação, Divisão de Marketing, Coordenadoria de Planejamento Estratégico, Núcleo de Rádio e Televisão, Departamento e Colegiado de Comunicação Social, pró-reitorias, Reitoria, etc. A proposta segue um conceito de gestão denominado comunicação integrada de marketing, que recomenda a atuação conjunta de todas as ferramentas de comunicação de marketing da organização, como uma força unificada cujos efeitos globais superam a soma dos resultados individuais quando se utilizam tais atividades de forma isolada. (DEPARTMENT OF ADVERTISING – UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN, 2004, <http://advertising.utexas.edu>)

Finalmente, a instalação da emissora propicia a mobilização de toda a comunidade acadêmica – os diferentes Conselhos da Universidade, a direção de Centros, os Departamentos e Colegiados, Diretórios Acadêmicos, Sindicato, Associação de Professores e Servidores, etc – no sentido de identificar as carências regionais e oferecer um canal para o debate de soluções para ditos problemas, através de uma programação radiofônica de qualidade e sintonizada com as necessidades da audiência, conforme supõe a atuação de uma instituição de caráter público.

Nesse sentido, algumas questões se apresentam para a reflexão:

1) Quais são as características fundamentais de uma programação radiofônica que atenda às necessidades de comunicação entre a Universidade e a comunidade do Médio Vale do Itajaí; que envolva a participação dos cursos de graduação e pós-graduação oferecidos pela Universidade, bem como de representantes dos setores de pesquisa e de extensão; que seja adequada às diretrizes de programação educativa estabelecidas pelo governo federal; e que satisfaça às demandas do público-alvo da emissora?

2) De que forma o organograma operacional da emissora pode integrar os diferentes setores da área de comunicação da Universidade e assim promover uma divulgação sinérgica das informações relacionadas à instituição?

3) Quais são as possibilidades de autofinanciamento da emissora baseadas no modelo de gestão dos serviços de radiodifusão educativa?

O presente trabalho é uma primeira reflexão sobre este problema de pesquisa. Seus resultados são a conclusão parcial de uma pesquisa realizada por professores e alunos do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade.

2 - Desenvolvimento

2.1 – Comunicação institucional

Até década de 90 os manuais de *marketing* definiam a publicidade como uma mensagem paga por um patrocinador identificado e distribuída através de alguns meios de comunicação de massa. Este conceito é bastante restritivo porque separa as diversas ferramentas da promoção comercial (publicidade, promoção de vendas, relações públicas, vendas, etc.) como se não admitisse que as ações se somam e se complementam. Além disso, não considera as diferentes atividades que a publicidade inclui na atualidade.

Com efeito, a criação e a gestão da publicidade mudaram. Algumas das transformações mais importantes chegaram auspiciadas pelas novas tecnologias de comunicação, o desenvolvimento das técnicas de segmentação, a oferta de produtos e serviços em atenção a demandas personalizadas (*customização*), e a comunicação integrada de *marketing*, que propõe uma melhor coordenação na relação da empresa com os diferentes públicos.

Com esse propósito, a publicidade incorporou estratégias e táticas de uma ampla gama de esforços promocionais. Entre as novas ferramentas se integraram o *marketing* direto e interativo (correio direto, *telemarketing* e *teleserviços*), o *marketing* relacional, o *marketing* promocional (animação no ponto de venda, jogos promocionais, realização de eventos e distribuição de brindes publicitários), o *marketing* desportivo, o *marketing* com causa social, o patrocínio, etc. Em definitiva, se trata de uma nova concepção da publicidade, porque às suas ações habituais se agregaram funções que antes se situavam em outros campos do *marketing*.

Desde logo, este novo marco de atuação reforçou a importância da comunicação institucional como instrumento para a promoção das organizações. Martín (1998, p. 23) define a comunicação institucional como “a criação, coordenação, análise, desenvolvimento, difusão e controle de toda ação de gestão informativa interna e externa, que diariamente se produz em uma empresa ou instituição, tanto em nível de atividades, serviços e produtos, que afetam a um determinado público ou coletivo social e que se transmite através dos meios de comunicação”. Seu objetivo primordial é criar uma personalidade diferenciada, exclusiva e global para empresas ou instituições, transformando em “imagem corporativa” a identidade real da organização.

A gestão da comunicação institucional e da imagem corporativa da organização supõe desde atividades bastante simples, como a comunicação oral, escrita, audiovisual e pessoal, até os instrumentos de comunicação de massa e as atividades de propaganda institucional (PINHO, 1990, p. 62). Nesse sentido, a instalação de uma emissora de rádio no âmbito da Universidade representa a possibilidade de acesso a um meio privilegiado para a comunicação da instituição. A emissora pode funcionar como um canal permanente e gratuito para a manutenção da imagem da Universidade, perspectiva que favorece a avaliação a respeito da relação custo-benefício da sua manutenção e operação.

Com este fim, a programação da emissora deve ser cuidadosamente definida para que favoreça a imagem corporativa da Universidade e não se confunda com outros serviços que disponibiliza a instituição, sem que dele se saquem resultados que efetivamente justifiquem a sua oferta. Neste sentido, convém considerar a assertiva de Sotelo Enríquez (2001, p. 159-160), para quem a atuação sinérgica dos instrumentos de relações públicas da organização favorece a sua inserção na comunidade:

Desde a perspectiva da comunicação institucional, administrar o fluxo informativo tem o objetivo de descobrir e construir a identidade da organização, mediante o estabelecimento de relações informativas internas e externas. As características do mercado da informação exigem que estas relações comportem uma autêntica atuação em conjunto entre os interlocutores, de maneira que a identidade surja do intercâmbio e a participação dos sujeitos envolvidos na realidade institucional. [...] Comunicar a essência da instituição supõe o concurso de todas as pessoas físicas e jurídicas vinculadas a ela, ainda que em níveis diferentes.

Atuando de outra forma, isto é, patrocinando a oferta de uma programação radiofônica que não facilite as condições para esse diálogo entre a instituição e o seu público, a Universidade não logrará os objetivos que se propõe com a instalação da emissora e tampouco desfrutará dos benefícios que supõem a sua instalação.

2.2 – Modelos de programação radiofônica

Martí (2004, p. 21) define a programação radiofônica como “a arte do encontro entre os programas e as audiências a que estão destinados”.

Em outra obra, Martí (1990, p. 58) afirma que “a programação [...] obedece [...] a objetivos precisos (finalidade) que tornam possível a inclusão de determinados tipos de espaços, de acordo com regras de pertinência (coerência), distribuídos no marco de determinadas unidades de tempo (continuidade), previstos e ordenados de acordo com determinados ciclos (planejamento)”. Estas características específicas da programação geram, na prática, determinadas estratégias programáticas, vinculadas a condicionamentos internos e externos na elaboração e difusão do produto radiofônico.

Os modelos de programação se definem a partir dos conteúdos emitidos em antena e as audiências para as quais se dirigem. A emissora que difunde programas variados para audiências heterogêneas se denomina generalista, enquanto a que transmite conteúdos especializados, para audiências homogêneas ou muito segmentadas, se chama especializada.

Conceitualmente, o modelo generalista – também denominado serviço geral, rádio total, convencional ou tradicional – se articula a partir de uma variedade de conteúdos, áreas, temáticas e gêneros programáticos, com uma pauta construída em função dos hábitos da audiência majoritária, a qual, por definição, é ampla e heterogênea. Isto implica que a programação generalista não tem uma escuta unívoca, pois sua estrutura torna viável na prática a adoção de modalidades diferentes nas quais se podem encontrar algumas regularidades que as convertem em tipos mais ou menos reconhecíveis.

Por outro lado, o modelo de programação especializada se caracteriza pela emissão de conteúdos monotemáticos, destinados a segmentos específicos da audiência potencial da emissora, em contraposição à variedade de programas e a audiência universal da programação generalista. As modalidades de especialização se classificam em rádio temática e rádio de formato.

A rádio temática apresenta uma especialização em conteúdos concretos (música, cultura, economia, saúde, esportes, etc.), oferecidos a partir de diferentes gêneros

programáticos, com duração e técnicas de realização distintas. Na rádio de formato (também denominada rádio-fórmula), a especialização temática implica, além disso, uma estrutura formal repetitiva, que atua à maneira de um único programa durante todo o dia. A realização é unitária e homogênea.

Entre os formatos de programação mais conhecidos, se pode enumerar os especializados em música de listas (*top hits*), música do passado, música clássica, música étnica, música religiosa e os formatos de informação e comentários. A indústria cunhou nomes próprios para definir cada formato de programação. As emissoras que difundem música de listas são chamadas *Contemporary Hit Radio* (CHR); *rock* de álbum, *Album-Oriented Rock* (AOR); pop para adultos, *Adult Contemporary* (AC), música do passado, *Vintage*, *Oldies*, *Nostalgia*, *Classical Hits*; música instrumental, *Easy Listening* (EL); clássica, *Classical*; étnica, *Hispanic Radio*, *Country*, *Urban Contemporary*; informação (com suas variantes de formato puro, misto ou híbrido), *All News*, *All Talk*, *News and Talk*, *News and Sports*, *News and Music*.

A especialização do rádio é uma tendência muito definida em quase todos os países, principalmente naqueles sistemas onde o livre mercado facilita a criação de empresas de comunicação e, conseqüentemente, produz uma forte competição entre os diferentes meios. (MANCISIDOR; URRUTIA, 1986, p. 13)

A especialização como segmentação obedece a uma lógica de mercado e de consumo de bens. A programação das emissoras especializadas segmenta a audiência a partir de critérios como a idade, o status socioeconômico e cultural. Tal estratégia facilita que os anunciantes distribuam sua publicidade a um conjunto de consumidores bem definido e dimensionado, razão pela qual se pode corroborar que existe uma relação tradicional e direta entre os investimentos publicitários de uma gama muito concreta de produtos e certos modelos de programação radiofônica. (PEDRERO ESTEBAN, 2000, p. 160)

De fato, a rentabilidade empresarial de uma emissora de rádio está vinculada com o modelo de programação, que supõe uma determinada audiência e uma capacidade de geração de publicidade. Quanto mais ouvintes tenham um determinado modelo ou quanto mais segmentada seja a audiência, mais possibilidades de contratação de anúncios terá a emissora. Tal necessidade conduz a que o discurso radiofônico adote distintas formas de especialização para buscar uma situação diferenciada no conjunto da oferta de conteúdos.

2.3 – Programação educativa

A programação das emissoras de rádio não-comercial se divide em três categorias: pública, educativa ou universitária (*college radio*) e comunitária.

Nos Estados Unidos as *college radio* detêm a principal audiência entre as emissoras de rádio não-comercial. Estima-se que no mercado norte-americano existam ao redor de mil instituições educativas com licenças radiofônicas. No Brasil, se desconhecem tais cifras¹.

As *college radio* norte-americanas contam com uma participação ativa dos estudantes, o que permite um equilíbrio entre a experiência educacional e a oferta de um produto consistente para a audiência e que se situa dentro do que convencionalmente se chama “programação alternativa”. Enquanto a maioria das emissoras de rádio comercial tende

¹ A informação não consta no sistema de informações gerenciais disponibilizado pelo Ministério das Comunicações na Internet. (MINISTÉRIO DAS COMUNICACOES, 2004, <http://www.mc.gov.br/rtv/metad.htm>).

a oferecer uma programação de formato fechado, as rádios universitárias norte-americanas normalmente difundem todo tipo de conteúdo e emitem música de diferentes estilos em distintos momentos do dia ou da semana, variando das clássicas ou contemporâneas, ao *blues*, *rock*, *jazz*, *heavy metal*, *oldies*, música experimental, etc. (KEITH, 1990, p. 230)

Como o próprio nome diz, as emissoras de rádio não-comercial não emitem publicidade com finalidade comercial e sobrevivem da contribuição de benfeitores (empresas privadas, grupos cívicos ou religiosos, fundações públicas, etc.). No Brasil, se convencionou denominar de “apoio cultural” o patrocínio que as empresas privadas oferecem para financiar o funcionamento de tais emissoras.

Maranhão Filho (1996, p. 9) observa que o funcionamento das emissoras educativas obedece ao disposto pelo Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, que complementa e modifica o Código Brasileiro de Telecomunicações, de 27 de agosto de 1962. Na sua essência, a lei trata exclusivamente de televisão e não se refere ao rádio.

Com efeito, o decreto estabelece textualmente o seguinte:

Art. 13º: A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates. Parágrafo único: A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos”. (MINISTERIO DAS COMUNICACOES, 1967, <http://www.mc.gov.br/rtv/legislacao.htm>)

Maranhão Filho afirma que o desenho da programação de uma emissora de rádio universitária deve estar em consonância com a comunidade para a qual a emissora transmite. “O perfil da Universidade faz o perfil da sua rádio”, sublinha o autor, para quem a principal causa do fracasso de tais emissoras é a sua desvinculação do ensino, da pesquisa e da extensão, que se reflete numa “salada mista de programação” que não condiz com as características da instituição mantenedora.

Portanto, quando se conceba a grade de programação e o organograma funcional da emissora de rádio da Universidade é necessário que se considerem estas limitações financeiras, a fim de que não sejam frustradas expectativas que não se poderão cumprir a curto ou médio prazo.

Num primeiro momento, até que conquiste audiência, ganhe visibilidade e se torne um meio de promoção para a iniciativa privada, a emissora terá que subsistir basicamente da dotação que disponha a própria Universidade e, eventualmente, de serviços que a emissora possa oferecer a terceiros.

Por este motivo, se insiste para que a programação da emissora represente um benefício institucional real e palpável para a comunicação da mantenedora com o seu público-alvo. Desse modo, a manutenção dos serviços não será encarada como um custo operacional e, sim, como um investimento publicitário em mídia, cujos benefícios podem ser perfeitamente dimensionados e calculados, favorecendo a imagem corporativa da Universidade.

2.4 – Proposta prévia de programação

Em razão das características do organograma funcional proposto para a emissora de rádio educativa da Universidade (economia nos recursos humanos e financeiros), sugere-se que o relógio de programação da estação (o *hot clock* norte-americano) siga um modelo próprio, mas que de alguma forma lembre o ritmo interno de programação das emissoras de “música convencional” (*middle-of-the-road*).



IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul

Florianópolis, 8, 9 e 10 de dezembro de 2004



O relógio de programação das emissoras MOR mistura música e outros ingredientes (boletins informativos, promocionais, indicativos, etc.) que, em geral, se emitem a cada 15 minutos. Os espaços restantes se preenchem com música destinada ao público jovem adulto, um componente programático que atrai a audiência e que, ao mesmo tempo, representa uma alternativa relativamente barata para completar a grade de programação.

No caso da emissora da Universidade, a definição do conteúdo musical, portanto, constitui uma questão fundamental para atrair a audiência. Neste caso, recomenda-se a realização de pesquisas que permitam aferir com rigor científico as preferências da audiência potencial, sem o que se corre o risco de que a emissora transmita uma programação desvinculada do desejo de seus possíveis ouvintes.

Por outro lado, para a definição das demais atrações da grade de programação, sugere-se uma consulta a todos os Colegiados de Curso que têm interesse em participar do processo de construção da emissora de rádio da Universidade. São potenciais interessados os seguintes cursos: Artes, Comunicação Social, Direito, Educação Física, História, Letras, Medicina, Pedagogia, Psicologia, Turismo e Lazer, entre outros.

A emissão dos programas vinculados aos Colegiados de Curso teria uma emissão semanal ou, no caso de que se garanta a sua distribuição, a frequência poderia ser maior. A produção de ditos espaços seria de responsabilidade conjunta do Colegiado de Curso e da emissora, e a difusão estaria condicionada à oferta de outros conteúdos e às características do próprio programa.

O público prioritário da emissora deve ser o jovem (atuais e futuros universitários) que, na prática, financiam a subsistência da Universidade com o pagamento das suas mensalidades. Portanto, se impõe que a programação atenda às expectativas deste ouvinte no que se refere à seleção musical, linguagem, ritmo, etc.

Em função dos hábitos de consumo do rádio de referido público (audiência móvel e restrita a determinados horários), sugere-se que as atrações mais importantes da programação e as informações mais relevantes desde uma perspectiva institucional sejam reservadas para os seguintes horários: entre 7h e 8h, entre 11h e 14h, entre 17h e 18h, e entre 20h e 22h.

De todas formas, como proposta preliminar recomenda-se que a programação da emissora seja tematicamente especializada, facilitando a segmentação da audiência, e que siga um modelo que em rádio se denomina tecnicamente “palavra e música”, aproveitando o potencial de geração de programas dos atuais cursos da Universidade. Da mesma forma, se pode aproveitar a atual infra-estrutura instalada no Núcleo de Rádio e Televisão e na Assessoria de Comunicação para gerar os boletins informativos que serão transmitidos ao longo da programação.

A partir das indicações gerais anteriormente referidas, sugere-se que o relógio de programação da emissora de rádio da Universidade obedeça à seguinte dinâmica interna:

- Emissão de indicativo (vinheta da emissora): a cada quarto de hora.
- Emissão de promocional do programa em antena: a cada quarto de hora.
- Emissão de chamada, anunciando as próximas atrações da programação: a cada meia hora.
- Emissão de programetes com duração variável entre 1 e 3 minutos: a cada quarto de hora, podendo inicialmente limitar-se a cada meia hora, até que a pauta de programação esteja completamente montada e disponibilizada pelos Colegiados de Curso parceiros da emissora.
- Emissão de “anúncio comercial” sobre as atividades da Universidade (Vestibular, Laboratório de Línguas, Escola Técnica, etc.): a cada quarto de hora.

- Emissão de boletim informativo com duração de três minutos com notícias da Universidade (a cargo da Assessoria de Comunicação): a cada meia hora, entre 7h e 18h, somando ao total 24 emissões e com possibilidade de multidifusão (parte dos boletins matinais se repete à tarde).

- Emissão de música: demais horários. A música atrai audiência, funciona como um excelente elemento de continuidade interna e tem um custo operacional comparativamente barato.

2.5 – Proposta de organograma funcional

Considerando-se as características próprias de uma instituição pública, para que a emissora de rádio da Universidade ofereça um produto de qualidade e, assim, alcance os objetivos propostos nesse projeto, é de fundamental importância que todos os segmentos implicados na sua viabilização sintam-se representados no seu organograma funcional.

Portanto, a estrutura de trabalho da emissora deve contemplar os interesses de instâncias como o Departamento e o Colegiado de Comunicação Social, a Assessoria de Comunicação, a Divisão de Marketing, a Coordenadoria de Planejamento Estratégico, o Núcleo de Rádio e Televisão, a Reitoria e as respectivas Pró-Reitorias, etc.

Nesse sentido, recomenda-se que a composição do quadro funcional e a discussão da oferta programática da emissora sejam o resultado da participação de todos os segmentos anteriormente referidos, a fim de reduzir custos evitar disputas internas que prejudiquem a qualidade do produto final.

A indicação dos seus profissionais e a operação dos respectivos departamentos previstos no organograma funcional da emissora podem estar do seguinte modo relacionados com os demais órgãos da Universidade:

- Departamento de Produção e Programação: Núcleo de Rádio e Televisão, Colegiado de Comunicação.
- Departamento de Jornalismo/Espportes: Assessoria de Comunicação, Núcleo de Rádio e Televisão, Reitoria/Pró-Reitorias.
- Departamento de Marketing/Eventos/Comercial: Divisão de Marketing, Reitoria/Pró-Reitorias, Colegiado de Comunicação.
- Departamento Técnico: Núcleo de Rádio e Televisão.
- Departamento Administrativo/Financeiro/Jurídico: Núcleo de Rádio e Televisão.
- Coordenação: Departamento e Colegiado de Comunicação.

Esta relação de vínculo entre os diferentes departamentos da emissora e os demais órgãos da Universidade constitui uma questão estratégica para facilitar o fluxo de trabalho, reduzir os custos de operação e maximizar os resultados.

Com o fim de justificar esta proposta, convém a exposição dos argumentos que fundamentam a sua apresentação.

A programação educativa dificulta a captação de fundos publicitários para o seu financiamento. Portanto, a programação da emissora deve articular essa finalidade primeira da sua concessão (caráter educativo) com a possibilidade de rentabilizar a comunicação da Universidade com os seus diferentes públicos. É fundamental que a sua oferta programática e a sua promoção pública sejam fruto das diretrizes traçadas em conjunto com o Departamento de Marketing e as instâncias do planejamento estratégico da Universidade.

A efetiva operacionalização da emissora deve estar a cargo do Núcleo de Rádio e Televisão. Portanto, parece razoável que a atuação dos Departamentos de

Produção/Programação, Técnico e Administrativo aproveite os profissionais e a infraestrutura atualmente à disposição deste Núcleo.

Da mesma forma, o Departamento de Jornalismo pode aproveitar a disponibilidade e a experiência dos profissionais da Assessoria de Comunicação, com o objetivo de prover um conjunto de informações que interesse à audiência e contemple os interesses da Universidade.

Finalmente, convém que o Departamento e o Colegiado de Comunicação participem efetivamente da coordenação da emissora, valendo-se da qualificação dos seus professores, facilitando a participação dos alunos e criando as condições necessárias à oferta de um produto de qualidade aos ouvintes.

3 – Considerações finais

As propostas apresentadas neste trabalho são uma primeira aproximação teórico-prática a este tema de estudo e têm como ponto de partida a natureza própria do organograma funcional da Universidade Regional de Blumenau. No entanto, se pode supor que as suas conclusões são aplicáveis a outras instituições com características semelhantes que ofereçam serviços de rádio educativo.

Para a etapa seguinte do presente projeto, prevê-se a realização de entrevistas com potenciais ouvintes (estudantes secundaristas, universitários e egressos da Universidade) e colaboradores (Colegiados de Curso, Assessoria de Comunicação, Marketing, etc.) com o fim de detalhar num segundo nível a grade de programação da emissora. Neste período também se proporá um modelo de autofinanciamento das atividades da emissora, consoante às características do modelo programático (radiodifusão educativa), à natureza jurídica da mantenedora (caráter público) e seu organograma funcional.

Não obstante, convém esclarecer que, no seu primeiro ano de funcionamento, a Furb FM oferece uma programação que se pode considerar ainda de caráter experimental. A programação se estrutura basicamente a partir da difusão de música, mesclando *jazz*, *blues*, *MPB*, *reggae*, *samba*, *funk*, *rock* nacional e internacional, música clássica e alemã. A emissora usa o slogan “uma rádio diferenciada” e afirma que sua proposta é “uma programação musical eclética, dinâmica e criteriosa, [...] na qual a prioridade é o bom senso musical aliado ao talento”. (Furb FM, 2004, <http://www.furbfm.furb.br>)

Até o momento, a administração superior da Universidade não logrou promover um debate com a comunidade acadêmica para avaliar as características de tal oferta programática e articular a atuação sinérgica entre os diferentes segmentos da instituição que poderiam intervir na operação da emissora.

Referências bibliográficas

DEPARTMENT OF ADVERTISING – UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN. **Dictionary of Terminology**. Disponível em <http://advertising.utexas.edu>. Acesso em 15 de setembro de 2001.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. Brasília, 16 de fevereiro de 2000.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. Brasília, 24 de agosto de 2001.



GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Municípios**. Disponível em <http://www.sc.gov.br/municipios>. Acesso em 24 de maio de 2004.

FURB FM. **Programação**. Disponível em <http://www.furbfm.furb.br>. Acesso em 24 de maio de 2004.

FURB – UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. **Institucional**. Disponível em <http://www.furb.br>. Acesso em 20 de outubro de 2004.

KEITH, M. C. **Radio Production**. Art and Science. Boston: Focal Press, 1990.

MANCISIDOR, A. D.; URRUTIA, V. **La nueva radio**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1986.

MARANHÃO FILHO, L. **Rádios universitárias: escola ou passatempo?** Recife: Editorial Jangada, 1996.

MARTÍ, J. M. **Modelos de programación radiofónica**. Barcelona: Feed-Back, 1990.

MARTÍ, J. M. La programación radiofónica. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E. (Coord.). **Programación radiofónica**. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Barcelona: Ariel, 2004, p. 21-45.

MARTÍN MARTIN, F.: **Comunicación empresarial e institucional**. Madri: Universitas, 1998.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Rádio e televisão**. Legislação. Decreto-Lei 236 de 28/02/67, modifica e complementa a Lei 4.117 de 27/08/62. Disponível em <http://www.mc.gov.br/rtv/legislacao.htm>. Acesso em 24 de maio de 2004.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Rádio e televisão**. Metas – Sistemas de informações gerenciais. Disponível em <http://www.mc.gov.br/rtv/legislacao.htm>. Acesso em 24 de maio de 2004.

PEDRERO ESTEBAN, L. M. **La radio musical en España**. Madri: IORTV, 2000.

PINHO, J. B.: **Propaganda institucional**. São Paulo: Summus, 1990.

SOTELO ENRÍQUEZ, C.: **Introducción a la comunicación institucional**. Barcelona: Ariel, 2001.