

Identidade editorial, audiência e atuação de uma rádio universitária

Rejane de Oliveira Pozobon Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria/RS. Relações Públicas e Jornalista pela UFSM, é mestre em Educação pela mesma instituição e doutora em Comunicação pela Unisinos. Integrante dos Grupos de Pesquisa Estudos de Jornalismo e Estudos e Pesquisas em Arte, Educação e Cultura.

Valmor Rhoden Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, doutorando do Programa de Pós-graduação da FAMECOS PUCRS. Relações Públicas e Mestre em Extensão Rural pela UFSM.

Ada Cristina Machado da Silveira Professora nos programas de pós-graduação em Comunicação e em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria e pesquisadora do CNPq. Jornalista graduada pela Unisinos. Magister e Doutora em jornalismo pela *Universitat Autònoma de Barcelona* com pós-doutorado pela Sorbonne III. Coordenadora do GP de Políticas de Comunicação e Cultura da Intercom, é líder do grupo de pesquisa Comunicação, identidades e fronteiras.

Resumo: O artigo discute os resultados de duas pesquisas de opinião realizadas no âmbito da Universidade Federal de Santa Maria nos anos de 1997 e 2009, afim de, respectivamente, mensurar a audiência da Rádio Universidade e identificar as principais fontes de informações utilizadas pelos alunos da Instituição. A partir dos dados coletados, busca-se fazer algumas reflexões em relação a seu propósito de difusão do conhecimento, sua linha editorial sua audiência e atuação.

Palavras - Chave: Audiência, Rádio Universidade, Pesquisa de Opinião.

Resumen: El artículo debate los resultados de dos encuestas de opinión realizadas en el ámbito de la Universidad Federal de Santa María-Brasil en los años 1997 y 2009 bajo la propuesta de mensurar la audiencia de la Radio Universidad e identificar las principales fuentes de información utilizadas por los alumnos de la institución respectivamente. Con base en los datos colectados se busca hacer algunas reflexiones en relación a su propósito de difusión del conocimiento, su línea editorial, audiencia y actuación.

Palabras Clave: Audiencia, Radio Universidad, Encuesta de Opinión.

Abstract: The paper debates the results of two opinion surveys realized in Federal University of Santa Maria-Brazil in the 1997 and 2009 years to measure the audience of University Radio and to identify for their students the main information sources. By the dates collected intends to reflect about their proposal of knowledge diffusion, editorial line,

audience and actuation.
Key words: Audience, University Radio, Opinion Survey.

Considerações Iniciais

O objetivo deste artigo é trazer alguns dados empíricos, a fim de pensar o alcance e a atuação de um veículo de comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM): a Rádio Universidade. Para tal análise serão utilizadas duas pesquisas. A primeira foi realizada no 1º semestre de 1997, realizada pelos então acadêmicos Valmor Rhoden e Solange Cazarotto e coordenada pela professora Jocélia Mainardi. Nesta primeira investigação, o universo da pesquisa abrangeu todas as instâncias da Universidade, ou seja, alunos e servidores técnicos e docentes.

A outra pesquisa foi realizada em 2009, na disciplina de Pesquisa de Opinião Pública, coordenada pela professora Rejane de O. Pozobon, e configurou-se em um mapeamento das fontes de informação da UFSM. Esta pesquisa conseguiu investigar todos os veículos oficiais de informação da Instituição, mas ficou restrita ao universo dos discentes. Buscou conhecer, através dos alunos, quais os meios de comunicação mais utilizados para obter informações e quais os tipos de assuntos mais procurados dentro de cada fonte de informação. Investigou todos os Centros de Ensino do Campus de Santa Maria (Centro de Ciências Naturais e Exatas, Centro de Ciências da Saúde, Centro de Tecnologia, Centro de Ciências Rurais, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Centro de Artes e Letras, Centro de Educação Física e Desporto e Centro de Educação), com uma quantidade proporcional de acadêmicos por unidade de ensino.

Breve histórico da Rádio Universidade AM da UFSM

A Rádio Universidade de Santa Maria foi ao ar pela primeira vez, oficialmente, em 27 de maio de 1968. Idealizada pelo então Reitor, Professor José Mariano da Rocha Filho, transmitiu em caráter experimental desde às 10 horas do dia 28 de abril daquele ano, mas a sua instalação oficial aconteceu no dia 27 de maio, às 18 horas, no oitavo andar do prédio da Antiga Reitoria, no centro da cidade de Santa Maria. Quando da sua fundação, a emissora operava na freqüência de 1.320 KHz, com uma potência de 1 Kw.

Em 1976, com o novo Plano Nacional de Radiodifusão, passou a operar na freqüência de 800 KHz. Nesta ocasião aumentou sua potência para 10 KW.

Na data de 26 de novembro de 1981, a emissora transferiu-se para o Campus Universitário da UFSM. Nesta época integrava o Departamento de Divulgação. Atualmente, a Rádio Universidade faz parte da Coordenadoria de Comunicação Social da instituição.

Em 1994, a torre de transmissão foi derrubada por um problema de infiltração na sua base, o que tirou a emissora do ar por duas semanas. Mas voltou ao ar e operou precariamente até novembro de 1995, quando foi inaugurado um novo parque de transmissões.

A partir da instalação do novo parque de transmissores no Campus Universitário, no final de 1995, o sinal foi ampliado de Santa Maria para toda a região centro-oeste do Estado. A nova antena, com 77 metros de altura, dobrou a capacidade de alcance, melhorando a qualidade de som.

Mesmo antes da inauguração do novo parque de transmissões, a emissora já tinha iniciado um processo de atualização técnica de seus estúdios, com a aquisição de novos equipamentos de tecnologia digital. Em 1994 apareceu o primeiro computador, logo em seguida iniciou o uso de CDs e os MDs substituíram as antigas cartucheiras.

No ano de 1997 a emissora ganhou seu primeiro site da internet. Começava a mostra-se para o mundo. Em junho de 1998, pela primeira vez em sua história, a Rádio Universidade passa a transmitir 24 horas diárias e, em 1999, inaugurou o sistema de transmissão pela Internet, podendo ser ouvida em qualquer parte do mundo.

A emissora investiu no ano de 2001 na reestruturação de seus estúdios, com a instalação de uma moderna mesa de áudio e um sistema de emissão através de computador. Em 2005, novos investimentos equiparam o estúdio de debates com microfones de primeira geração. No mesmo ano, em 15/07, depois de dois anos sem atualização, o site da Rádio Universidade teve relançamento com novo layout e inserção massiva de conteúdo. Em 08 de março de 2006 veio a versão 2.0 do site.

Em 2007, quando das comemorações dos 39 anos da emissora, o site foi transformado num portal em PHP, com diversas áreas interativas e todas as informações institucionais da Rádio Universidade AM. No mesmo dia foi lançada a nova logomarca e divulgado o novo slogan ("A rádio que toca cultura"), juntamente com prefixos padronizados e ajustes em toda a programação.

O ano de 2008, ano em que a emissora completou 40 anos, começou como sempre, com a cobertura do vestibular da UFSM, o maior concurso de ingresso ao ensino superior do interior gaúcho. Em fevereiro o portal ganhou nova versão.

A pesquisa de 1997

A pesquisa foi aplicada no 1º semestre letivo de 1997. O universo pesquisado foram os três segmentos da UFSM, ou seja, docentes, técnicos e alunos, divididos proporcionalmente de acordo com o número de representantes de cada segmento nos oito Centros de Ensino existentes na época. A amostragem foi de 1.426 questionários.

Os resultados da pesquisa apontaram que a audiência da Rádio Universidade nos segmentos pesquisados era de 37%, sendo que 18% ouviam semanalmente e 6,1% diariamente. Do público que ouvia a emissora diária ou esporadicamente, 22% estavam ligados até uma hora por dia e 15% mais de duas horas por dia.

Os programas de caráter informativos-jornalísticos lideraram a preferência dos ouvintes, com 17,58%; a programação musical vinha em seguida, com 7,9%; os programas culturais e educativos tinham a preferência de 6,5% dos ouvintes; os científicos 1,6% e os esportivos 1%.

Apesar de colher as informações antes das inovações tecnológicas (MD's e o novo transmissor de 10Kw) serem implantadas na emissora, 23,1% consideram boa a qualidade do som transmitido; 8,7% regular; 3,4% ótimo e 1,5% ruim.

Questionados quanto ao que gostariam de ouvir na Rádio Universidade, os ouvintes responderam: assuntos relacionados à UFSM -17%; informações de interesse geral - 16,8%.

Outro dado importante revelou que 29,6% achavam que a emissora cumpria o objetivo de divulgar a UFSM, enquanto apenas 5% achavam que não.

Em relação à faixa etária dos pesquisados, 62,4% da comunidade universitária eram de 20 a 40 anos; 16,5% até 20 anos; 15% de 41 a 50 anos e 3,8% com mais de 50 anos. Já com relação à faixa etária do público ouvinte da Rádio Universidade, 12% tinham de 31 a 40 anos; 9,5% de 41 a 50 anos; 8,8% de 21 a 30 anos e 3,8% têm até 20 anos.

Na questão de gênero, homens e mulheres quase empatavam na audiência da Rádio Universidade. 18,3% eram do sexo masculino e 17,9% feminino.

Do total de 1.426 entrevistados, 29,4% moravam em bairros ou centro; 2,6% no campus universitário; 2,2% em outra localidade e 2,1% nas COHAB's.

Os índices de audiência por Centros de Ensino foram, em ordem: Centro de Ciências Sociais e Humanas (5,7%); Centro de Ciências Naturais e Exatas (4,8%); Centro de Ciências Rurais (4,6%); Centro de Tecnologia (4,2%); Centro de Artes e Letras (3,9%); Centro de Ciências da Saúde (2,9%); Centro de Educação (2,5%) e Centro de Educação Física e Desportos (2,2%).

O segmento dos servidores técnico-administrativos apresentou a maior audiência dos ouvintes da Rádio Universidade, com 15%; os alunos em seguida com 10,6% e os professores com 10,3%.

A pesquisa de 2009

O objetivo principal da última pesquisa foi identificar que meios de comunicação são mais eficazes, no que tange a comunicação da instituição com os alunos e destes com a Universidade. A pesquisa, portanto, não era direcionada unicamente para a Rádio Universidade, mas a contemplava significativamente. Diferentemente da primeira, não coletou a opinião de todos os segmentos da Instituição (discentes, docentes e técnicos), ficou restrita a investigar a opinião dos alunos dos oito centros de ensino do Campus de Santa Maria.

Amostragem é o processo de determinação de uma amostra a ser pesquisada. Assim, a amostra é a pequena parte selecionada de uma população estatística, ou seja, uma pequena parte dos componentes do universo da pesquisa. Segundo Gil (2006) a amostra trata de um subconjunto do universo ou população, através do qual é possível estabelecer ou estimar as características do referido universo ou população. Dos tipos de amostragem existentes, foi escolhida do tipo *não-probabilística por acessibilidade*. Gil (1999) esclarece que nesse tipo de amostragem o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma representar o universo. Sobre um universo de pesquisa de 12.380 componentes aplicou-se a fórmula da amostragem finita. Após a aplicação da fórmula chegou-se a uma amostra de 225 componentes. Dessa forma, como cada centro de ensino possui uma quantidade de alunos diferente, por porcentagem, definiu-se a quantidade da amostra a ser pesquisada para cada centro, sendo:

- Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE): 26 alunos
- Centro de Ciências da Saúde (CCS): 35 alunos
- Centro de Tecnologia (CT): 32 alunos

- Centro de Ciências Rurais (CCR): 34 alunos
- Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH): 53 alunos
- Centro de Educação (CE): 16 alunos
- Centro de Artes e Letras (CAL): 19 alunos
- Centro de Educação Física e Desportos (CEFD): 10 alunos

Como instrumento de coleta de dados, optou-se pelo questionário por ser o instrumento que mais se adequava ao objetivo da pesquisa, pois possibilitava atingir um grande número de pessoas, mesmo dispersas; implicava menores gastos com pessoal; garantia o anonimato das respostas; o informante poderia responder no momento que achasse conveniente; não expunha o informante à influência do investigador, além do tratamento de análise de dados ser facilitado.

A pesquisa apontou vários aspectos a levar em consideração na proposta da emissora. No Centro de Tecnologia (CT), foram ouvidas 32 pessoas. Os meios menos acessados pelos discentes são a TV Campus, a Rádio Universidade, os jornais internos e o site do centro. A Rádio Universidade não é ouvida por 81,25% deles.

Já no Centro de Ciências da Saúde (CCS), foram entrevistadas 25 pessoas. Especificamente falando da Rádio Universidade, do total pesquisado, 16 pessoas demonstraram total desconhecimento da programação e do conteúdo da emissora.

Para os estudantes do Centro de Ciências Rurais (CCR), a Rádio Universidade está entre os meios menos utilizados; no entanto, 85% dos entrevistados não escutam os programas da emissora. Em conversas com os estudantes entrevistados muitos não sabiam sequer da existência da Rádio.

No Centro de Artes e Letras (CAL) 89% dos estudantes afirmaram não conhecer ou ouvir a Rádio Universidade.

No Centro de Educação Física e Desportos (CEFD), quando perguntados sobre a utilização da Rádio Universidade e da TV Campus, a maioria dos acadêmicos do CEFD respondeu que não utilizam esses meios ou não tinham conhecimento sobre eles.

Para os discentes do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), a rádio universidade apresenta baixa audiência.

E, no Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE) a Rádio Universidade e a TV Campus são muito pouco utilizados pelos alunos. A Rádio Universidade e a TV Campus, para a quase totalidade dos acadêmicos do CCNE, não são utilizados como meio de informação. O que demonstra isso é o fato de que dos 26 alunos da amostra, 25 deles afirmaram que não fazem uso desses meios de informação.

Considerações importantes

Apesar de não ser possível fazer um comparativo em relação aos públicos pesquisados, é importante algumas considerações sobre o veículo.

O resultado do mapeamento mostrou que fontes como a Rádio Universidade e a TV Campus quase não são acessados na busca de informação. Este resultado vai ao encontro dos dados da pesquisa do site UOL, que demonstra que estes meios estão perdendo espaço perante o público jovem.

Um grave problema observado foi a porcentagem mínima de discentes que afirmaram usar a Rádio Universidade como fonte de informação. Apenas 4,94% utilizam a Rádio. Neste sentido, se compararmos os números houve um decréscimo de audiência nestes 12 anos (espaço entre as pesquisas).

Poderiam ser realizadas outras pesquisas de opinião à procura de problemas na realização dos programas, ou uma pesquisa qualitativa com o público-alvo desses meios para encontrar possíveis soluções para essa baixa audiência. Porém, como os dados obtidos não demonstram a audiência dos programas, mas a receptividade dos meios dentro do universo pesquisado; é indicado que se realize uma outra pesquisa, agora de audiência, com uma amostragem maior, que leve em consideração a população santa-mariense no geral. Até para investigar quem é o público que forma a audiência desses veículos e como andam os níveis de audiência deles.

A grande questão é que o veículo não é conhecido e não atende as necessidades de informação de seu público. Um dado apontado na pesquisa de 1997 é que parte deste público quer uma emissora FM o que se justifica por ser um público jovem identificando-se com a programação musical, característica deste meio.

Por outro lado, a comunidade da UFSM reconhece que o denominado Portal da UFSM, veiculado inicialmente em 1999, vem progressivamente incorporando um acervo que hoje conta com mais de 800 páginas eletrônicas e, ao deter cerca de 17.000 acessos/dia, constitui-se na principal mídia institucional de relação da UFSM. Enquanto mídia socialmente consagrada tomam-se os veículos de comunicação que permitem a aproximação, contato e interação com suas audiências. Quaisquer mídias, como as emissoras radiofônicas, televisivas, jornais impressos e sítios eletrônicos estabelecem-se hoje como centrais na estruturação do espaço público, na visibilidade e legitimação de uma instituição. Daí a preocupação com o Portal da UFSM ao entender que ele, enquanto ambiente de comunicação midiática, incide na associação, configuração e solidificação das relações sociais no tempo e no espaço.

Outro aspecto é a definição de uma política de comunicação institucional para a UFSM para que cada veículo de comunicação possa ser adequado às necessidades e expectativas do seu público e ter um plano que considere a mútua interação entre eles. No entanto, é fundamental considerar o horizonte de descrédito que as emissoras universitárias AM enfrentam, dentro do quadro das emissoras radiofônicas AM em geral, no qual a questão da convergência digital se mostra crucial na redefinição das alternativas de linha editorial das emissoras.

Faz-se necessário repensar os meios de comunicação digitais. Isto engloba a forma de apresentação dos conteúdos, mensagens e a política comunicacional.

Referências bibliográficas

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

Sites de Referência

<http://publicidade.uol.com.br/amidiaquemaiscresce/index.html>
http://coralx.ufsm.br/radio/alfa/viewpage.php?page_id=12. Acesso em 08 jan 2009,
às 23:00.
<http://www.ufsm.br>