



Jornal Onda 106: mais de uma década consolidando a comunicação interna da Rádio Universidade FM¹

Amarilis Cardoso SANTOS²

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA.

Resumo

O planejamento de comunicação interna nas organizações modernas, mas do que uma exigência de mercado é uma cobrança da sociedade, que nesta nova conjuntura, assume novas posturas de relacionamento com as organizações. Aponta-se, a relevância de um planejamento de comunicação interna que reconheça os públicos, mesmo que estes sejam atingidos de forma particular por uma das subáreas da comunicação integrada. Apresenta-se o entendimento sobre a comunicação interna. E, por fim, verifica-se se a Rádio Universidade FM tem uma política de comunicação interna consolidada, a partir da experiência do Onda 106, um jornal interno que existe a 11 anos na emissora.

Palavras-chave: Comunicação interna; Rádio Universidade FM

O reconhecimento do público nas organizações modernas

A preocupação e o investimento nas ações de comunicação organizacional pelas empresas, privadas ou não, já é uma realidade que vem se consolidando no Brasil. Observa-se que nos planejamentos de gestão destas empresas, a comunicação é vista como estratégia e ação política, consoante às outras ações (atividades fins) desenvolvidas nas organizações.

As mudanças que ocorrem no mundo, fruto das dificuldades nos campos político, econômico e social, além das relações e influências das nações, que são consideradas as potências mundiais, a aproximação e imposição do mercado mundial, entre outros fatores característicos da conjuntura que se vive hoje, atingem e influenciam no modo das organizações modernas atuarem, fazendo com que estas assumam novas posturas diante da sociedade, que também apresentam um novo perfil, onde se destacam: o acesso a informação, aproximação cultural com outras regiões do mundo, aumento das exigências mercadológicas, acesso as novas tecnologias, aumento do capital social e envolvimento em ações participativas no âmbito social e

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA, habilitação em Relações Públicas, email: amariliscardoso@yahoo.com.br.



reivindicação para efetivação de direitos. KUNSCH (1997, p. 141) reforça esse entendimento chamando atenção ao afirmar que:

A velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos impele um novo comportamento institucional das organizações perante a opinião pública. Elas passam a se preocupar sempre mais com as relações sociais, com os acontecimentos político e com os fatos econômicos mundiais. E, nesse contexto, a atuação de relações públicas será fundamental, pois caberá a essa atividade a função de abrir canais de diálogo com os diferentes segmentos da sociedade, administrando estrategicamente a comunicação.

Essa constatação é reconhecida entre muitos estudiosos e teses acadêmicas, já foi o tempo em que o cidadão limitava-se a exigir somente direitos individuais. Acredita-se, assim, que conhecer esses anseios da sociedade e conseguir manter um diálogo requer o uso das atividades de Relações Públicas em prol da comunicação integrada. Uma saída para as organizações agirem com esse novo modelo de sociedade, trabalhando a comunicação de forma contínua, por meio do trabalho com a informação, a constituição de público, a construção de diálogo e a formação de opinião pública, que é a base para o trabalho do profissional de Relações Públicas. Essa é a atitude que se espera das organizações modernas, em especial aquelas que tendem a dar atenção aos grupos que a circundam, respeitando seus posicionamentos e escutando suas opiniões, até porque, não se pode esquecer que mesmo se tornando público, segundo ANDRADE (1993, p.14), esse indivíduo:

não perde a faculdade crítica e auto controle, está disposto a intensificar sua habilidade de crítica e de discussão frente a controvérsia, age racionalmente através de sua opinião, mas disposto a fazer concessões e compartilhar de experiência alheia.

Os primeiros paços, portanto, para se efetuar um bom programa de Relações Públicas é conhecer a cultura da organização e os públicos a quem ela se direciona, um norte que funciona em organizações de todos os fins. Para as Relações Públicas, o trabalho da comunicação integrada nas organizações é a saída para atender tanto os interesses da empresa, como respeitar e construir um diálogo com os diferentes públicos, o que para KUNSCH (2003, p.150) possibilitará que se estabeleça uma política global, por meio da sinergia constituída das ações integradas entre as subáreas da comunicação. A autora explica que esta comunicação integrada:



Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, composto da comunicação organizacional. Este deve constituir um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das peculiaridades de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia.

A autora revela uma verdadeira lição para ser apreendida e colocada em prática pelos responsáveis pela comunicação nas organizações. Aplicando ferramentas que correspondam a atender todas essas áreas específicas, sem esquecer que elas devem caminhar juntas, bem como perceber a existência dos públicos e por fim, atentar que trabalhar a comunicação de forma integrada, significa também construir um lugar de fala a esses públicos diversos, que precisam ouvir, mas também se comunicar.

A comunicação interna nas organizações

A comunicação é indiscutivelmente um processo que faz parte da condição humana. As pessoas têm necessidade de se comunicar, para trabalhar, se relacionar e sobreviver. Nas organizações ela vai existir independente de se ter um setor ou uma gerência específica que voltem seu trabalho para ela. Por se tratar de um público tão próximo, ligado as empresas (em sua maioria) por laços contratuais trabalhistas, algumas organizações não se dedicam a esse trabalho, não antecipam possíveis problemas oriundos do relacionamento com este público, por simplesmente não quererem investir ou mesmo por não se preocupar com essa realidade, que é impossível hoje ser deixada de lado. A comunicação interna deve ser vista como uma ação política dentro das organizações, para Torquato (2002, p. 38) ela visa:

contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos.

As organizações têm que começar a se sensibilizar que ao criar um bom ambiente de trabalho acabará refletindo positivamente na produtividade, na aquisição das metas e, por conseguinte no sucesso da organização.

Fingir que as pessoas não existem, questionam ou não exercem influenciam na organização é um triste engano. Os cidadãos corporativos, como define CLEMEM



(2005, pg. 22), “devem estar comprometidos com a visão, missão, valores, objetivos e metas da empresa, tratando-os como a sua Constituição empresarial”.

Porém, para isso as empresas devem consolidar uma política de comunicação interna que atenda, respeite, valorize e construa uma relação de entendimento entre organização e público. Não vai adiantar muito é querer se criar um setor deste, quando precisar ter aliados dentro da própria organização, para o enfrentamento de uma crise, por exemplo, e não os encontrar.

Mas, as empresas estão mais atentas a essa realidade. Prova disso é o trabalho de comunicação interna que os Relações Públicas estão desenvolvendo em tantas organizações. Considera-se este profissional como o mais habilitado para essa tarefa, uma vez que ele tem em seu fundamento de atuação o trabalho com a organização, a opinião e a opinião pública.

Diversas são as possibilidades de atuação nessa área. Não existe uma fórmula mágica pronta para ser replicável, o que se compreende e defende é que a atividades de Relações Pública devem ser baseadas em procedimentos de pesquisa, reconhecimento do público e da cultura organizacional, para assim ser possível se executar um planejamento de comunicação interna. Entre tantas estratégias de comunicação interna, podemos destacar a implantação do *house organ*, um instrumento de comunicação simples e barato, impresso ou *on line*, mas que alcança consideráveis objetivos, se bem planejado, escrito e trabalhado, como é o caso do Onda 106, jornal interno da Rádio Universidade FM, objeto de estudo deste trabalho.

Percurso histórico da Rádio Universidade FM: uma emissora da Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Há 24 anos o professor e então Reitor da UFMA, José Maria Cabral, consolidou o sonho de criar uma rádio universitária, o que a princípio parecia quase impossível, tomou corpo e hoje a *106,9FM* é referência entre as FM's do Maranhão e entre as rádios universitárias do Brasil.

Ela entrou no ar oficialmente no dia 21 de outubro de 1986, porém funcionou em caráter experimental durante o mês anterior. Os professores José de Ribamar Nascimento, Guilherme Jorge Rezende e Lúcio Araújo da Cunha foram responsáveis pela elaboração do projeto técnico.

Na trajetória da Rádio, várias pessoas contribuíram para o crescimento da emissora, como o professor Nascimento, que de 1982 a 1986, considerado o fundador



da emissora e diretor antes mesmo de seu funcionamento. (O Ministério da Educação e o DENTEL exigiam que houvesse um diretor antes da rádio funcionar de fato).

O professor Nascimento foi quem cuidou da parte de implantação, criação e instalação da Universidade FM, como presidente do grupo de trabalho. Junto com o professor Cabral eles conseguiram adquirir os equipamentos pouco a pouco.

O professor Guilherme Rezende, jornalista e radialista, assume a direção em 1986 e com alguns alunos do curso de jornalismo produziram os primeiros programas, fizeram campanhas para arrecadar discos e fitas para a rádio, recrutaram funcionários de outros setores da UFMA e principalmente contavam com trabalho voluntário de alunos.

O professor e radialista Sá Barros foi o primeiro diretor (de 1986 a 1990) a estruturar e viabilizar o funcionamento da emissora. Naquela época ele enfrentou dificuldades por que não era do Departamento de Comunicação e sim do Departamento de Artes. Depois de muita burocracia, ele foi eleito diretor da rádio.

A professora Zenir Pontes, Relações Públicas, diretora de 1990 a 1997, foi responsável pela reforma da estrutura física e técnica da rádio, adequando o prédio às atividades da equipe. Em sua administração o transmissor de 3 mil quilos foi substituído por um de 10 mil Kilowatts, com alcance de aproximadamente 80 a 100 quilômetros. Na época dela, a rádio funcionava 24 h, coisa que nem a Rádio MEC não conseguia.

Em 1997, foi a vez do professor Francisco Gonçalves da Conceição, jornalista, assumir a Diretoria Executiva da emissora. Ele realizou três seminários internos, a partir dos quais surgiu o Projeto Rádio Universidade FM, com vista ao Plano de Desenvolvimento Institucional (1997-2000). O projeto apontava para Rádio o desafio de tornar-se uma instituição atualizada e moderna e aberta e comprometida a utilizar o conhecimento nela produzido com a solução dos problemas básicos da sociedade local, regional e nacional.

Em 1998, a professora Éllida Guedes, Relações Públicas, esteve à frente da segunda grande reforma tecnológica da emissora (reforma do estúdio de transmissão, aquisição do primeiro gerador, de um novo processador de áudio e de outro transmissor de 10kw). Conduziu os trabalhos de modificação no Regimento Interno da Rádio, em 2001, e criou o site da emissora.

No ano de 2003 quem entrou para comandar a diretoria foi o professor radialista José Arnold Filho, e permanece até hoje. Foi em sua gestão, segundo ESCALANTE (2010, pg. 28), que:



Em 2008 a Rádio Universidade FM foi contemplada com a compra de um transmissor com 10 mil watts de potência, fato este que marca a entrada da emissora na era digital. O transmissor é completamente digitalizado e permite que a rádio não saia do ar, por que se o transmissor em operação tiver algum defeito, imediatamente entra em funcionamento o reserva. A chegada desse novo aparelho também serviu para adequar a Rádio Universidade FM à legislação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A lei prevê que cada rádio tenha dois transmissores, um como principal e outro reserva.

Nesses 24 anos a Rádio Universidade FM firmou-se na sociedade como uma rádio educativa, oferecendo produtos que fomentam a cultura maranhense, bem como se tornou pólo na formação profissional dos alunos da UFMA, ao disponibilizar campo de estágio qualificado que beneficia os estudantes dos Cursos de Comunicação Social (das habilitações de Rádio e TV, Jornalismo e Relações Públicas), além dos alunos de Artes, Biblioteconomia, de Letras, Ciências da Computação, Engenharia Elétrica e Desenho Industrial.

Formando por um corpo funcional composto por 29 funcionários, 25 estagiários e 10 colaboradores, a Rádio Universidade FM busca consolidar-se como uma rádio educativa, que preza pela música de qualidade, um jornalismo ético e comprometido com a comunidade e uma programação que estimule o senso crítico, o respeito a cultura, a identidade e a diversidade do povo maranhense.

Estrutura orgânica da Rádio Universidade FM

A emissora é dividida pelos seguintes setores:

- A Diretoria Executiva, composta pelo diretor, além dos técnicos e agentes administrativos da emissora. Que dão suporte estratégico a todos os outros Núcleos da rádio.
- A coordenação de Núcleo: é a direção artística da emissora, ela é também a responsável pela articulação e avaliação dos trabalhos desenvolvidos em todos os outros núcleos.
- O Núcleo de Relações Públicas: responsável por manter um bom relacionamento entre os funcionários e a rádio, bem como com os seus mais variados públicos, inclusive os ouvintes. Além de zelar pela boa imagem da emissora, avalia seu fluxo de informação e mantém contato com a imprensa.
- O Núcleo Marketing Cultural: objetiva captar recursos e conquistar parceiros, tanto na área cultural e artística, como na esfera do Estado e da iniciativa privada.



- O Núcleo de Produção: é responsável pela valorização da cultura maranhense, por meio da produção de programas que valorizam a música, a cultura popular, as manifestações artísticas, as artes plásticas e a literatura do nosso Estado.
- O Núcleo de Programação: é o lugar onde são selecionadas as músicas que irão compor a programação da Rádio Universidade FM.
- Estúdio de Gravação: lugar onde os sonoplastas gravam e editam os programas ou boletins jornalísticos, que não acontecem ao vivo.
- Núcleo de Jornalismo: são responsáveis pela produção jornalística da emissora. Levam aos ouvintes informações, por meio de entrevistas, jornais, boletins e cobertura sobre que acontece na UFMA e em São Luís.
- A Biblioteca: as bibliotecárias atuam nos Núcleos de Produção e Programação da Rádio. Entre suas atividades estão: cadastrar, arquivar os CD's e programações, fazer pesquisa musical, clipping cultural e cuidar da biblioteca interna da 106.

Jornal Onda 106: mais de uma década consolidando a comunicação interna da Rádio Universidade FM

O Onda 106 é o jornal interno semanal da Rádio Universidade FM, possui duas páginas e é fixado nos murais de cada um dos setores da emissora. O *house organ* é escrito, revisado e diagramado pelo Núcleo de Relações Públicas da emissora.

Além da produção do Onda 106, o Núcleo de Relações Públicas tem como atribuição construir e executar um planejado de comunicação estratégico direcionado ao público interno da emissora. A Rádio Universidade, como as demais FM's de São Luís (MA), é uma emissora de radiodifusão que funciona todos os dias, em 24 horas no ar, os colaboradores, funcionários ou estagiários circulam o dia inteiro pelas dependências, só que em muitas vezes em horários distintos. Daí a relevância e a preocupação do Núcleo em socializar informações, construir canais de diálogo, de formação de opinião e de valorização público interno, por meio de instrumentos, como é o caso do objeto de estudo deste trabalho, o Onda 106.

No Maranhão a Universidade FM é a única rádio que tem um Núcleo de Relações Públicas, que conta com uma profissional formada e 5 estagiários, alunos do curso de Relações Públicas da UFMA.

O Onda 106, além de um jornal interno é um instrumento de registro da memória da emissora, foi publicado a primeira vez em abril de 2000, exatos 11 anos, já são 460 edições publicadas.

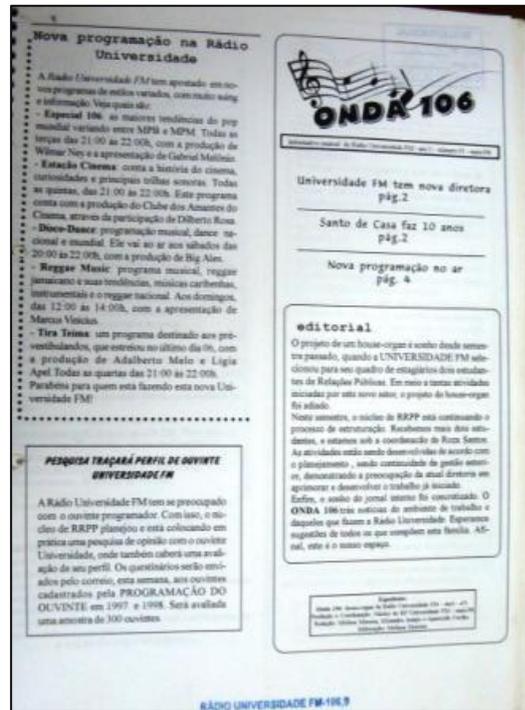


Figura 1: 1ª edição do Jornal Onda 106

Para analisar o jornal toma-se como metodologia a análise de conteúdo, “uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”, segundo MORAES (1999, p.7). Tendo como ponto de partida um indício textual retirado do editorial da sua primeira edição (1998, pg.1) onde são apresentadas as intenções propostas pelo projeto editorial. O objetivo é verificar se o que foi proposto no projeto original foi cumprido e se o resultado destes 11 anos de trabalho obteve o efeito desejado, tanto para os editores, quanto para o público leitor, a partir da observação e listagem das matérias publicadas.

Não é intenção deste trabalho analisar, questionar ou criticar o formato, a diagramação ou o conteúdo do jornal, mas averiguar se a proposta pensada pelo projeto editorial havia sido cumprida na prática, a saber: o projeto do *house organ* será desenvolvido de acordo com o planejamento de comunicação interna, trazendo informações sobre o ambiente de trabalho e das pessoas que fazem parte da Rádio Universidade FM.

Assim, serão dados destaques aos assuntos publicados, que visaram nestes 11 anos consolidar o Onda 106 como um instrumento de comunicação interna eficiente na



Rádio Universidade FM. Veja a seguir alguns dos conteúdos abordados, sistematizados em blocos, tendo como critério de seleção a proximidade dos assuntos:

- Informações institucionais e da diretoria: informes da direção, novas aquisições de equipamentos, divulgação de pesquisas, prêmios que a emissora ganhou, reuniões internas, participação em eventos, assuntos administrativos, relacionamento com a Universidade Federal do Maranhão, cursos de capacitação e treinamento, viagens de intercâmbio, prestação de contas de recurso, assuntos relacionada à execução do trabalho, aos direitos e deveres trabalhistas;
- Valorização das pessoas: aniversariantes do mês, socialização trabalhos, conquistas, entrevistas, premiações, promoções internas (bolsa de estudo, shows, peças, viagens, diárias em hotel, jantar, presentes, jóias), homenagens, boas vindas e despedidas de funcionários e estagiários, felicitação pelo novo filho, pelo casamento, pela nova casa, por uma conquista, como aprovação em concursos, vestibular ou cargos públicos.
- Datas comemorativas: felicitações pelo dia do radialista, Relações Públicas, jornalista, imprensa, estudante, secretária, motorista, professor, dia internacional das mulheres, dias das mães e pai, festas religiosas (natal, páscoa), entre outros;
- Divulgação das atividades do Núcleo de jornalismo: coberturas especiais, como a copa do mundo, as olimpíadas, as eleições, o vestibular, além de reconhecimento por um furo de reportagem ou algum que foi ao ar.
- Divulgação das atividades do Núcleo de produção: novas campanhas educativas e programas especiais, como o Banda 106 (carnaval) e arraial 106 (São João).
- Divulgação das atividades de Relações Públicas: pesquisas, eventos, campanhas educativas, treinamentos, seleção de estagiários, promoções internas, visitas e novidades no site;
- Divulgação das atividades da coordenação de Núcleo e programação musical: informações sobre os locutores, mudança na programação, lançamento de programas e divulgação dos programas já existentes;
- Divulgação das atividades do Núcleo de Marketing: novos parceiros e apoios culturais da emissora, os projetos específicos da área do marketing cultural, como os de relacionamento com a comunidade;



- Biblioteca: informações, por meio de resenhas, do acervo que a *Biblioradiun* (nome da biblioteca interna da Rádio) dispõe para seu público interno.
- Eventos: divulgação de eventos relacionado a área de atuação da emissora (ligados a área de pesquisa, de comunicação, cultura, educação, ciências sociais, antropológico, artes, entre outros) aniversário da Rádio, Prêmio Universidade FM, aniversários internos, festa de carnaval (Banda 106), arraial 106, confraternização de final de ano, despedidas, chá de baby e chá de casa nova do público interno;
- Visitas: registro de visita de gestores públicos, entrevistas com artistas que passaram pela rádio, além das pessoas da comunidade, como escolas, grupos de jovens, igrejas, artistas populares, entre outros;
- Entretenimento: brincadeiras internas, piadas comum ao dia-a-dia da emissora, charges, concurso de frases, de fotos, premiações;
- Assuntos de interesse geral: informação sobre política, a universidade, educação ambiental, responsabilidade social, assuntos relacionados a cultura, a educação e realidade local.

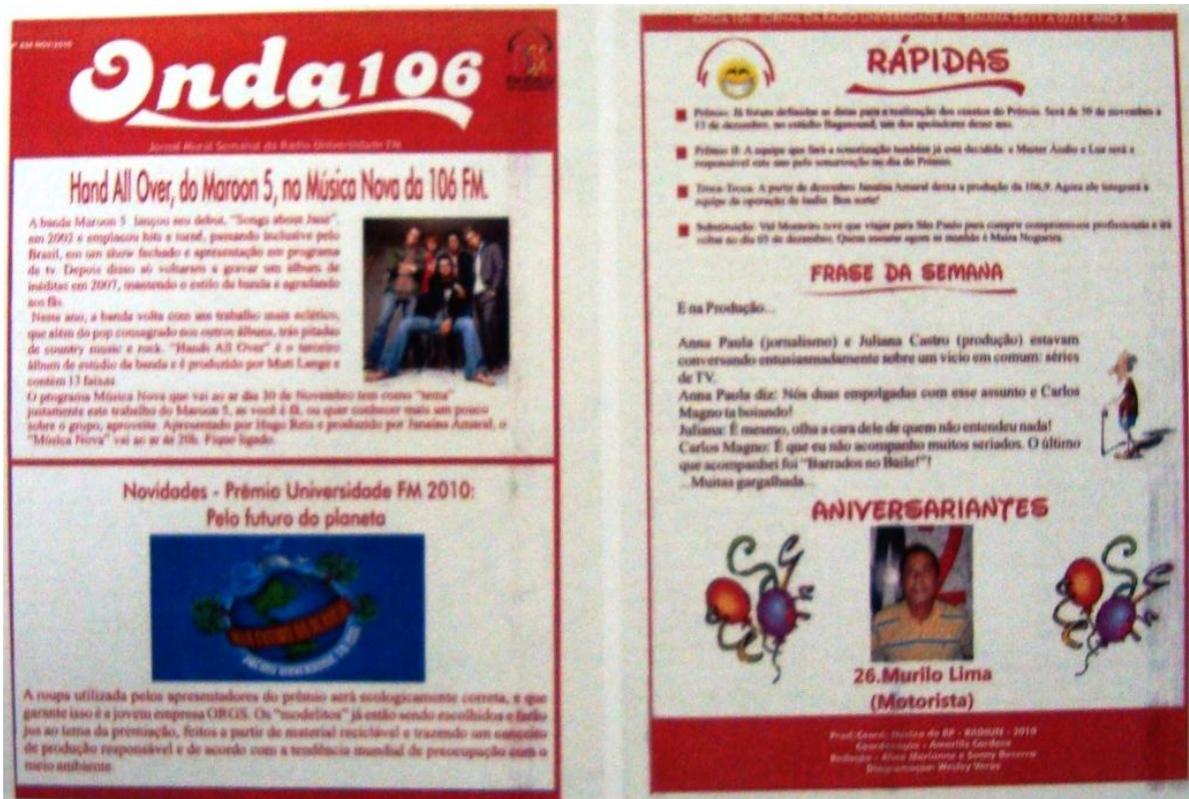


Figura2: novo layout do Onda 106.



Considerações finais

Falar de comunicação interna hoje é comum nas organizações, porém realizá-la de maneira planejada, contínua e avaliar seus resultados é tarefa de poucas.

Existem organizações que acreditam que colar um papel em um mural, sem antes conhecer o público interno, entender seus anseios e inquietações, é está se fazendo comunicação interna, e não é! Essa área específica da comunicação organizacional é mais delicada para se trabalhar do que se imagina. Neste trabalho mostrou-se que o profissional de Relações Públicas é qualificado para atuar nessa área com uma visão política ampliada e com a efetividade que uma organização moderna exige.

Mostrou-se a experiência do jornal interno da Rádio Universidade FM, o Onda 106, que nasceu com um propósito único: ser um projeto desenvolvido de acordo com o planejamento de comunicação interna, trazendo informações sobre o ambiente de trabalho e das pessoas que fazem parte da Rádio Universidade FM.

Constatou-se, por meio da observação dos conteúdos noticiados, que o Núcleo de Relações Públicas desta emissora vem conseguindo consolidar seu objetivo, pois se verificou que o Onda 106 não fugiu de sua linha editorial proposta em sua 1ª edição.

Ao ter acesso a todos as 430 edições do Onda 106, observar a evolução na diagramação, nas cores e formatos, além da própria leitura dos conteúdos, observou-se uma identidade solidificada e uma cultura de comunicação interna em progresso naquela organização.

Apesar de não ter sido a proposta inicial da pesquisa, não se pode deixar de destacar o observação do envolvimento do público interno leitor, da valorização dada a essas pessoas pela emissora e da receptividade e expectativa que o público tem em relação a nova edição semanal, que será publicada. Bem como, que este trabalho específico de comunicação interna contribui para o registro da memória organizacional, ao se divulgar e registrar em um jornal de duas páginas, a história da Rádio Universidade FM.

Chega-se ao término desta pesquisa tendo em mãos um valioso material de estudo, com a certeza que muito ainda se tem a pesquisar e descobrir sobre o Onda 106, além do próprio trabalho desenvolvido pelo Núcleo de Relações Públicas na área da comunicação interna nesta emissora, a única no Maranhão que tem um Relações Públicas atuando como tal. Enfim, acredita-se na relevância deste estudo, principalmente por todas as indagações que surgiram ao longo deste trabalho, que



necessitam ser respondidas em outras pesquisas, em outros momentos, que com absoluta confiança acontecerão.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. **Para entender relações públicas**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1993.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: Nós, as pessoas, fazemos a diferença**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

ESCALANTE, Pollyana Rodrigues Pessoa. **Resgate da memória organizacional: Proposta de um useu virtual para a Rádio universidade FM**. São Luís: 2010.

INFORMATIVO MENSAL DA RÁDIO UNIVERSIDADE, Ano 1, n. 1, São Luís, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria K., **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria K., **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1997.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

TORQUATO, F.G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.