



Estação Cesnors: um estudo de caso de assessoria de imprensa no rádio¹

Jean Carlos Prado de SOUZA²

Francieli Aparecida TRAESEL³

Débora Cristina LOPEZ⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

Resumo

Este trabalho analisa o programa radiofônico Estação Cesnors configurado como um projeto acadêmico de assessoria de imprensa para o Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul, da Universidade Federal de Santa Maria, que trabalha com o radiojornalismo. O assessorado se divide em dois campi: Palmeira das Missões e Frederico Westphalen. Mas em se tratando de notícias regionais, o formato fica sensível apenas aos fatos que interessam à Palmeira das Missões, onde o programa é veiculado. A análise leva em conta a agilidade, o baixo custo e a boa aceitação da mídia radiofônica no meio onde se insere para constar como mecanismo favorável para a atividade de assessoria de imprensa na região. Os resultados mostram que investir em assessoria de imprensa no rádio pode trazer bons resultados para um assessorado.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Radiojornalismo; Estação Cesnors

INTRODUÇÃO

A assessoria de imprensa surgiu no Brasil por volta de 1964, durante a ditadura militar. A atividade, nesse período, tinha caráter propagandístico do regime: *press releases* encrespados de adjetivos e como descreveu Rangel Cavalcante em 29 de março de 1976 no Jornal do Brasil, conteúdo “que nada vale como notícia” (apud DUARTE, 2008, p.44). Grande ideia tiveram os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes ao abandonar as redações e fundarem em 1971 uma empresa de assessoria de imprensa baseada no modelo jornalístico de informação.

Pioneiro em modelo jornalístico para assessoria de imprensa, o Brasil, segundo Jorge Duarte (2008, p.47), criou e consolidou uma experiência única no mundo a ponto de tornar irreversível a ocupação de profissionais de jornalismo na atividade de assessoria de imprensa.

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação. 5º semestre de Comunicação Social Hab.: Jornalismo UFSM, bolsista FIEX 2010. jeanpradoufsm@gmail.com

³ Estudante de Graduação. 5º semestre de Comunicação Social Hab.: Jornalismo UFSM. francielitraesel@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da UFSM-FW e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas. deboralopezfreire@gmail.com



O Manual de Assessoria de Comunicação da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), diz que o “segmento de assessoria está definitivamente consolidado no mercado de comunicação, constituindo-se na área que mais emprega jornalistas” (2007, p.4). Duarte, um ano depois, afirma que pelo menos 50% dos jornalistas brasileiros atuam em assessorias de imprensa “– e o mercado ainda está em expansão” (2008, p. 23).

Esses dados mostram, de certa forma, como a atividade de assessoria de imprensa vem sendo valorizada nos últimos anos. Para Mafei a necessidade de melhorar o fluxo de informações entre pessoas e instituições ocorre porque “as pessoas têm buscado, cada vez mais, informações particulares sobre organizações com as quais se relacionam.” (2007, p.28).

E para melhorar esse fluxo de informações, todos os meios de comunicação de massa são alvo de notícias sobre instituições, pessoas, empresas, elaboradas pelo assessor. No entanto, cada veículo carrega características e público próprios, o que interfere consideravelmente nos resultados a que almeja um assessor de imprensa para o seu cliente. Então, é preciso buscar na atividade do assessor, os seus objetivos e avaliar a contrapartida que o veículo pode oferecer em troca da informação de qualidade ofertada.

Buscando estudar a relação entre assessoria com os meios de comunicação, este artigo é um estudo de caso do programa Estação Cesnors, produto veiculado semanalmente na Rádio Difusora 92.7 FM de Palmeira das Missões cujo formato mescla assessoria de imprensa do Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul (Cesnors) da Universidade Federal de Santa Maria (cobrindo também o campus de Frederico Westphalen), radiodifusão de notícias da Agência Experimental de Notícias Da Hora (da mesma instituição) e radiojornalismo, no tocante à cobertura de fatos que interessam a comunidade sede do programa.

Este trabalho se propõe analisar de que forma a mídia radiofônica atende positivamente ao fazer de uma assessoria de imprensa. Também, visa discutir de que maneira é possível adequar, num mesmo produto, a comunicação interna e externa de uma instituição, em vista de públicos diferenciados. E ainda, buscar motivos para a mescla, no mesmo programa entre radiojornalismo e assessoria de imprensa.

O programa conta com 34 edições, das quais selecionamos 6 para explorar de que maneira o programa se utiliza de técnicas jornalísticas e/ou de assessoria de imprensa no rádio. Os quadros que o programa apresenta, são explorados de modo



flexível durante o ano, conforme a pauta estabelecida. São os quadros: Fala Cesnors, Momento Da Hora, Click Vestibular, Ligue Sucesso, A hora do show e Ação Solidária. As edições foram escolhidas sob o critério de abarcarem todos os quadros de que dispõe a proposta do programa. São elas: seis de novembro e treze de novembro de 2009, oito de janeiro, sete de maio, vinte e oito de maio e nove de julho de 2010.

ASSESSORIA E JORNALISMO

A complementaridade que existe entre as funções de um assessor de imprensa e de um jornalista, está em admitir objetivos em comum. A autora Maristela Mafei diz que “a matéria-prima desse relacionamento é a informação exata e correta” (2007, p.28). Segundo ela, assessores trabalham para aumentar o fluxo de informações entre os veículos midiáticos e as pessoas facilitando aos jornalistas o acesso às fontes.

Em contrapartida, o assessor terá o nome da fonte, seu cliente (empresa, pessoa...) em contato com a opinião pública. Isso porque, como jornalista, o assessor de imprensa sabe o impacto que uma notícia pode causar. Para Chaparro (2008, p.33) “noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir (...)”.

Sendo assim, este profissional trabalha para que a relação de seu assessorado com a imprensa seja muito estreita, harmoniosa, e bem proveitosa para o público como é para o cliente do assessor. Porque o que é de aproveitamento para o espectador é de interesse dos jornalistas, e o que é importante para o assessor e seu cliente, é justamente é ser visto com bons olhos pelas pessoas que consomem a informação.

Então, toda informação, mesmo que de vínculo institucional ou pessoal, deve ser pensada para quem vai consumi-la. Chinem chama de público “o conjunto de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa e cujos atos afetam direta ou indiretamente os interesses da organização” (2003, p.46).

Essa preocupação em atingir a opinião desses indivíduos através da mídia pode ser explicado por Monteiro ao afirmar que “as questões públicas [orçamento público, direitos do consumidor, eleições, preocupações ecológicas, segurança pública etc.] afetam tanto os negócios quanto a imagem das instituições” (2008, p.146). Ou seja, cada instituição não foge de ser vinculada a alguma questão de interesse do público, por exemplo, políticas de educação estão ligadas às escolas, universidades, e, estando ligadas ao que interessa ao público cabe às instituições assegurarem boa credibilidade no papel que exercem no espaço social.

O trabalho do assessor de imprensa, então, é comandar estratégias de melhoramento da imagem de uma instituição ou pessoa facilitando o acesso dos jornalistas à informação, seja na forma de notícias, seja na forma de entrevistas. O objetivo consiste em otimizar o trabalho dos jornalistas nas redações, em troca de um espaço em que seu cliente apareça. É por isso que assessor de imprensa, no Brasil, em tese, deve ser jornalista: deve conhecer sua matéria-prima, a informação, tanto quanto um repórter conhece. Milhomem (2008, p. 320-321) afirma que:

A matéria-prima de um jornalista é a informação. Nem sempre, porém, uma informação pode converter-se em notícia. Só o olhar afiado de um jornalista competente pode ajudar a descobrir o que é realmente noticiável. Daí a importância de um assessor de imprensa. Ele tem o olhar treinado para identificar a informação com potencial suficiente para despertar o interesse dos jornalistas.

Trabalhar com a informação exige desse profissional, além de ética e transparência, o domínio das características de texto, ou outras formas de informação (foto, vídeo, áudio) de que cada meio de comunicação precisa. Nesse caso, significa adequar a informação para cada veículo que se pretende atingir.

ASSESSORIA NO RÁDIO

O rádio figura hoje como um dos meios de comunicação mais utilizados pelo público brasileiro. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com dados referentes a 2008, o rádio está presente em 88,9% das residências brasileiras.

Por ser um meio ágil, barato e de fácil absorção este meio de comunicação de massa possui grande impacto na sociedade atual. Devido a essas características, o rádio acaba por ser também um importante formador de opinião. O público busca no rádio a informação cotidiana, sucinta e rápida, já que neste meio tudo deve ser pensado em prol de uma audiência rotativa, que liga e desliga o rádio ou simplesmente troca de emissora em um curto espaço de tempo (JUNG, 2004, p.62-63)

O rádio constitui um alvo muito importante pra a assessoria de imprensa. Isso porque, assim como a televisão, este veículo “têm enorme penetração na sociedade, ao contrário de jornais e revistas, que tendem a atingir os formadores de opinião e o público de maior poder aquisitivo (MILHOMEM, 2008, p.336).

Se por um lado é muito proveitoso fazer com que o assessorado saia com uma boa imagem nas ondas de rádio, por outro, é um meio de comunicação que exige maiores esforços para concentrar atenção do ouvinte. Chinem (2003, p.79) aponta que o comportamento do ouvinte ao consumir um programa radiofônico é estar, muitas vezes ocupado com outras atividades, com as quais a atenção se dispersa. As pessoas consomem rádio, também, por essa possibilidade de não parar o que estão fazendo, mas o esforço em prender o ouvinte na informação é muito maior por parte do comunicador.

Por isso, o rádio se caracteriza por uma programação segmentada. O rádio em assessoria de imprensa se configura conforme escreveram Lemos e Gaudio (2008, p.276) como um veículo “útil para comunicação com públicos específicos”, porque sem o atributo da imagem como na televisão, a atenção do ouvinte é dispersa. As autoras aconselham que, de toda a forma, deve-se prestar atenção ao formato, à emissora e ao horário em que será disponibilizado o conteúdo. Essas características da audiência do rádio, no entanto, não chegam a ser um empecilho para o investimento da assessoria de imprensa. A “colheita” do que foi plantado pelo assessor para controle do que foi noticiado, entretanto, é que se propõe um obstáculo.

Todo o empenho do assessor de imprensa em divulgar o assessorado passa por uma etapa de avaliação, ao final, através da coleta de toda informação divulgada pelos veículos interessados pela mesma. Esta tarefa se denomina *clipping*. Bueno (2008, p.389) conceitua *clipping* como “o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia,... etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação”.

Mas a informação trabalhada pelo assessor não chega intacta à locução do repórter ou âncora. Isso porque, ao chegar à redação, as informações vão passar por uma avaliação do jornalista. Este vai pesar os critérios com que este material foi produzido e medir o espaço disponível no veículo, a edição, o aproveitamento.

Isso significa que o conteúdo não terá garantia de sair como se esperava. E essa imprevisibilidade pode ser benéfica ou maléfica para seu assessorado. Daí a importância de se obter em mãos, através do *clipping*, tudo que for noticiado sobre seu cliente. É através desse arquivo de clipagem que o assessor planeja as próximas ações em favor do assessorado. No caso do rádio, se torna caro para uma assessoria acompanhar a todos os programas, o tempo todo. Como explica Bueno (2008, p.393):

Evidentemente a *clipagem* eletrônica é mais complexa, porque obriga a um acompanhamento amplo dos principais programas (rádio e TV) e exige, portanto, das empresas uma estrutura formidável(...) Não dispor de todas as inserções na mídia eletrônica significa uma perda (que pode ser mais ou menos importante), mas, neste caso, o custo de um acompanhamento extensivo (24 horas, todos os dias, de todos os canais) pode ser proibitivo.

Portanto, parece mais seguro investir em veículos impressos, cuja informação tal e qual foi interpretada pelos jornalistas, pode chegar às mãos do profissional de assessoria de imprensa. Mas se por um lado o assessor deve averiguar se a publicação saiu como o esperado, em benefício da imagem de seu cliente, e o rádio dificulta esse processo, por outro, o veículo tem a contrapartida de alcançar um público muito amplo, o que pode significar popularidade para o assessorado caso o trabalho do assessor seja bem desempenhado.

O Rádio e Artíficos de Conquista

A notícia no rádio tem estrutura semelhante a outras mensagens radiofônicas: embora a informação tenha conteúdo e natureza diferentes das demais, está sujeita à linguagem do meio, devendo adequar-se a suas características. E algumas das características do rádio permitem que seja especialmente apto para a transmissão da informação, destacando-se, entre elas, o imediatismo, a agilidade e a mobilidade. (ORTRIWANO, 1985, p.91).

O imediatismo do rádio permite que as informações possam ser divulgadas no instante que ocorrem. Segundo MARQUES (2007, p. 1):

O profissional só não pode confundir imediatismo com afobação. É imprudente jogar uma notícia no ar sem a devida checagem, a apuração minuciosa daquela informação. A partir do momento em que se sabe o que vai dizer essa característica radiofônica só é salutar, até no sentido de qualificar o improviso, o "jogo de cintura", a agilidade, elementos de suma importância para a fluência da carreira do repórter.

Desta forma, o rádio acaba por aproximar a notícia do ouvinte, transformando-o não só em espectador, mas também participante da cena narrada. Quem sabe seja esta, a característica fundamental para que este meio de comunicação esteja entre os mais presentes nas residências brasileiras.

Outra característica importante é a agilidade com que o meio leva as informações até o ouvinte. Esta função acaba por se tornar cada vez mais complexa, não

só no rádio como também na internet, que vive tempos de total expansão. A cada instante surge um novo fato, não há tempo para esperar. A informação deve ser transmitida ao ouvinte o mais rápido possível. E é isso aqui que ouvinte espera destes profissionais ligados ao Jornalismo. Se não for assim, não há motivo para que o cidadão ligue o rádio, ele pode muito bem esperar o telejornal da noite ou o jornal impresso que chegará na sua casa na manhã do dia seguinte (JUNG, 2004, p.82-83).

Já a mobilidade atribuída ao rádio, está ligada aos equipamentos e a estrutura que as emissoras radiofônicas possuem. Isto também depende da equipe, tanto em termos de qualidade quanto em número de profissionais.

Com o surgimento da televisão no Brasil, por volta de 1940, o rádio precisava recuperar o espaço perdido, narrando os fatos ao vivo. Podemos citar como exemplos, a rádio Continental e a JB, do Rio de Janeiro e Bandeirantes e a Record de São Paulo. Estas emissoras entenderam a necessidade de oferecer informação ao vivo, apesar da falta de mobilidade dos equipamentos da época. Os fatos eram transmitidos via linha telefônica, o que muitas vezes estava indisponível no local onde se estava acontecendo o fato (JUNG, 2004, p.37).

Hoje, percebemos que a realidade é bastante diferente, o que facilita a difusão das informações. Com aparelhos que podem ser colocados no bolso, como celulares, gravadores e *ipod's*, o repórter tem em suas mãos mecanismos para transmissão não só de áudio, mas também imagens e vídeo. Com o surgimento das mídias digitais, os meios ditos mais tradicionais como o rádio vêm a necessidade de se adequar a uma audiência cada vez mais disputada. Assim, o meio radiofônico acaba por aprimorar seus artifícios de comunicação para a conquista e de novos ouvintes.

Uma dessas estratégias é a entrevista: um dos gêneros mais nobres do Jornalismo e é muito utilizada pelas emissoras radiofônicas. Esta prática vai muito além de uma conversa entre duas pessoas. Uma entrevista jornalística deve ser pautada pela ética, respeitando os limites do entrevistado e utilizando de alguns artifícios ou técnicas para o bom desenrolar da “conversa”.

A entrevista em todos os seus tipos e modelos, é formalmente um diálogo que representa uma das formas mais atraentes da comunicação humana. Produz-se uma interação mútua entre o entrevistado e o entrevistador, fruto do diálogo. (PRADO, 1989, p.57)

Com isso, podemos dizer que a entrevista pode ser definida como um diálogo que acima de tudo requer técnica do entrevistador para que este obtenha as informações necessárias para apuração de sua pauta.

Ela pode ser definida em três tipos, embora qualquer situação possa envolver as três categorias. São elas: entrevista informativa, interpretativa e emocional. Na informativa, a função principal é esclarecer o ouvinte. Neste caso é possível ocorrer uma discussão prévia com o entrevistado, fazendo com que ele recorde fatos e exponha de maneira simples e direta os fatos quando se estiver no ar. Na interpretativa, o entrevistador lança o fato e pede que o entrevistado comente ou explique. O objetivo é testar o poder de análise do entrevistador, para que o público possa fazer o seu próprio julgamento sobre as prioridades deste. Já a entrevista emocional é aquela que procura retratar o estado de espírito do entrevistado, com a intenção de que o ouvinte perceba e também sinta o que ocorre em termos humanos (MCLEISH, 200, p.43-44).

A apresentação de notícias é outra técnica jornalística bastante utilizada pelas emissoras de rádio. A notícia é a maneira que os jornalistas tem de relatar os acontecimentos ao público. Cabe a este profissional descrever ao máximo os detalhes, utilizando-se de dados, datas e descrições, para facilitar o entendimento deste público. Afinal, o jornalista pode ser definido como um contador de histórias: histórias reais que a sociedade quer e necessita saber.

Genericamente, podemos considerar que informar “é dar a conhecer um conjunto de mensagens de atualidade (notícias), através dos distintos meios de comunicação. Existe um material de base – fatos, notícias, distintos entre si, mas que, agrupados, constituem o ser da informação, igual para todos os meios. As variações estão na seleção, valorização e técnica de elaboração de acordo com o meio que deve difundi-los” (ORTRIWANO, 1985, p.89-90).

Cada meio de comunicação requer um tratamento especial dado a notícia, assim como cita a autora. No rádio isso não é diferente. Por ser um meio de uma audiência rotativa, este requer textos curtos, sucintos e lidos com certo ritmo. Principalmente nas rádios comerciais, como é o caso da emissora onde o Estação Cesnors é apresentado, todo espaço significa dinheiro, já que estas emissoras sobrevivem da venda de espaços comerciais.

A primeira etapa para uma boa apresentação de notícias no ar é o apresentador ter conhecimento do que está lendo. Não há como se obter uma informação clara se o

próprio apresentador não captou a mensagem. Ler notícias não é a mesma coisa que falar através de um improviso. É preciso ler o texto, de preferência em voz alta, antes de realizar a apresentação no ar. Conhecer o material antecipadamente, evita que o apresentador caia em armadilhas ou acabe dificultando o entendimento da notícia por parte do ouvinte (MCLEISH, 2001, p.90).

Todos estes cuidados são de suma importância ao ponto de que a confiabilidade do ouvinte depende da qualidade da informação que ele receber do apresentador. Certamente, se a informação estiver confusa ou de difícil entendimento, este procurará a informação esclarecida na frequência seguinte.

Outra prática jornalística utilizada pelo rádio é a realização de enquetes. Coletar opiniões da população sobre determinado assunto é algo bastante valioso em uma produção radiofônica. As pessoas gostam de ouvir o que outras pensam sobre determinado fato. Opiniões contrárias também são um belo gancho para uma discussão.

Segundo PRADO (2006, p.25), as enquetes acabam por dar credibilidade as produções.

A enquete colhendo opiniões da população é um recurso bastante utilizado, tanto em emissoras populares, quanto nas dirigidas a ouvintes de classes mais altas. A busca pelo personagem dá veracidade aos fatos e deixa a reportagem com credibilidade. O ouvinte gosta de ouvir pessoas do povo discorrendo sobre um assunto da pauta do dia (PRADO, 2006, p. 25).

Sendo assim, a enquete figura-se com como um meio informal de aproximação com o ouvinte. Através deste artifício, este se sente parte integrante do programa, considerando a oportunidade de opinar como um espaço de voz para a comunidade.

Por fim, podemos citar o entretenimento como artifício na conquista de ouvintes assíduos. As rádios de frequência modulada (FM's) possuem em sua programação uma gama de produções bastante variadas. O grande objetivo é a conquista do ouvinte que cada vez mais necessita de uma programação que leve não só informação como também diversão. Uma das características das emissoras de frequência modulada é utilização de músicas na maior parte de sua programação, reduzindo o espaço destinado ao jornalismo. Faus Belau apud Barbosa Filho (2003, p.74) diz que a informação tem caráter de notícia, mantendo “o ouvinte a par do que acontece de interessante e atual no mundo”; e o entretenimento tem como função “proporcionar uma companhia, uma distração ao ouvinte”.



ESTAÇÃO CESNORS

Criado em setembro de 2009 por acadêmicos do curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul, o Estação Cesnors se configura como um programa de assessoria de imprensa da instituição do Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul (Cesnors). Este é o 9º Centro da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) criado em 20 de julho de 2005 e conta com dois campi: Frederico Westphalen e Palmeira das Missões.

Frederico Westphalen, com aproximadamente 28.428 habitantes (IBGE, 2009) está situada na Região do Médio Alto Uruguai e fica a 434 km da capital Porto Alegre. No município se instalaram os cursos de Agronomia, Jornalismo, Engenharia Florestal, Engenharia Ambiental, Relações Públicas – ênfase em Multimídia e Sistemas de Informação.

Palmeira das Missões fica a 60 km de Frederico e a 374 km da capital gaúcha. Tem cerca de 34.225 habitantes (IBGE, 2009). O município situa-se na Região da Produção e conta com os cursos de Administração (diurno/noturno), Enfermagem, Zootecnia, Nutrição, Ciências Biológicas e Ciências Econômicas.

O programa tem periodicidade semanal desde o segundo mês de produção. É veiculado às sextas-feiras, das 18h30min às 19h00min na Rádio Difusora 92.7 FM de Palmeira das Missões. Num total de 34 edições (até o dia 09 de julho de 2010), o Estação Cesnors é levado ao ar na modalidade ao vivo e sua produção é preenchida com alguns dos oito quadros existentes: Fala Cesnors, Momento Da Hora, Click Vestibular, Ligue Sucesso, A hora do show e Ação Solidária.

As edições analisadas neste trabalho são as de seis de novembro e treze de novembro de 2009, oito de janeiro, sete de maio, vinte e oito de maio e nove de julho de 2010.

Apresentação de Notícias

O programa Estação Cesnors possui dois quadros noticiosos, o Momento Da Hora e o Click Vestibular. O primeiro se encontra em todas as edições, no segundo bloco, com vinheta e trilha próprias. Já o segundo é explorado pouco antes das datas do concurso vestibular, com trilha especial. Como nesta instituição, o vestibular ocorre no mês de janeiro, nossa amostra tem o exemplo da edição do dia oito de janeiro, cujo tema



- o vestibular – é exibido em forma de entrevista com a Coordenadora do Núcleo de Apoio Pedagógico do Cesnors (Centro de Educação Superior Norte –RS) e retrabalhado no quadro Click Vestibular. Este último é trabalhado em tópicos, em formato de dicas, tal como propõe a vinheta de abertura do programa, com esclarecimentos sobre local, data, documentos, número de candidatos , vagas, cursos, hotéis - tudo relativo ao vestibular.

No Momento Da Hora, apresentado em todas as 34 edições do programa, são retiradas notícias no *site* da Agência Experimental de Notícias Da Hora, do curso de Jornalismo do Cesnors, produzidas pelos próprios acadêmicos da graduação.

Antes de serem lidas, as notícias são adequadas para a linguagem radiofônica que exige textos concisos, simples, com frases curtas e linguagem coloquial. Depois de feitas estas alterações, as notícias são lidas no quadro, intercalando a leitura dos parágrafos entre os locutores para que a locução não fique cansativa.

Algumas características devem ser evidenciadas para se entender como a linguagem radiofônica se estrutura. Uma delas é a intimidade que o rádio tem com o ouvinte. A partir desta intimidade é possível perceber que a sua comunicação deve ser direcionada para cada indivíduo (MEDITSCH,1999).

As notícias veiculadas no quadro Momento Da Hora não são apenas de caráter institucional. Verificam-se notícias de interesse regional, ou de interesse da população do município de Palmeira das Missões, onde a rádio se situa. No entanto, é sinalizado ao ouvinte quando se trata de notícias regionais produzidas pela Agência, ou quando se trata de notícias sobre o Cesnors, também produzidas por graduandos de jornalismo.

Esse sistema pode ser encarado como um chamativo para a audiência, pois embora o programa seja preparado com vistas ao público da instituição, pessoas da comunidade podem se interessar mais, caso o programa demonstre vínculo com a comunidade de onde, e para a qual comunica. Como sinaliza Chinem (2003, p. 34)

A comunidade é um dos públicos que deve ser levado em conta em um programa de atividades em um departamento de comunicação de uma empresa. Os impactos dos programas de responsabilidade social na organização são enormes. Os profissionais de comunicação defendem sempre um canal aberto de diálogo com a comunidade para divulgar o programa e a linguagem adequada, e assim, atingir o público certo.

No quadro, Click Vestibular, este direcionamento se dá não apenas para um indivíduo, mas para um público alvo específico: os vestibulandos, que podem ser da comunidade em geral, ou de acadêmicos que, eventualmente, queiram mudar de curso. Agora, a notícia, informação, perde o vínculo restrito à instituição e se projeta para se relacionar com o ouvinte que está fora ela.

Apresentado no segundo semestre do ano, o quadro busca trazer informações para aqueles que irão prestar vestibular, especificamente na Universidade Federal de Santa Maria. Da mesma forma, são retiradas notícias do site da Agência Da Hora, do próprio site do Cesnors e da Comissão Permanente do Vestibular (Coperves/UFSM). Basicamente estas informações trazem datas de inscrições, prazos, documentação necessária para realização da inscrição no concurso vestibular, conteúdos programados e dicas para o momento das provas. Assim, podemos definir que o público-alvo do “Click Vestibular” são alunos de terceiro ano que estão saindo do ensino médio para tentar vaga nas universidades públicas, como é o caso da UFSM.

Em assessoria de imprensa, cada notícia é destinada a um público que, primeiramente, pode ser externo ou interno. Geralmente, são criados veículos institucionais especialmente direcionado ao público interno da instituição. O caso do programa analisado mescla informação de interesse desses dois públicos num mesmo produto.

Para Chinem (2003, p.46,) a “comunicação interna e a comunicação externa são os tipos de ações mais importantes na estratégia da empresa. Podem (e têm de) ser exercidas simultânea ou paralelamente (...)”. Entretanto, no programa analisado é considerado apenas público externo a comunidade de Palmeira das Missões. Frederico Westphalen, neste caso, é membro do programa no tocante ao público interno: os estudantes da UFSM.

Nesse tratamento dado pelo Estação Cesnors às notícias, o programa abre espaço para a opinião do público sobre o tema a ser tratado. Principalmente nas edições do dia sete e vinte e oito de maio, cujas pautas foram o aniversário do município e o 25º Carijo da Canção Gaúcha, respectivamente. Entendemos que, para além de uma assessoria, o grupo responsável pela produção do programa, exercita o radiojornalismo nessas edições sob forma de produção de notícias que envolvem o município (não ficando restrito às leituras de texto adaptado advindos da Agência Da Hora). Há um aprofundamento da notícia e, por vezes uma atualização de dados já na edição do texto

dos quadros citados. A opinião do público é registrada pelos acadêmicos no formato de enquetes, propiciando uma forma de interação do ouvinte com o programa.

Também, na edição do programa sobre 25º Carijó, um estudante de Jornalismo representando a Agência Da Hora, entra no programa ao vivo, pelo celular, trazendo informações sobre o evento. Mais uma vez, o programa deixa de lado a assessoria de imprensa para atuar no radiojornalismo.

Além dessa mescla, então, de tratamento e escolha de pautas, o programa investe no entretenimento. Afinal, o espaço de que dispõe é uma rádio FM, caracterizada por um espaço bastante musical.

Para cumprir com esta tendência da rádio FM, de entreter o ouvinte servindo-o de companhia, a Estação Cesnors possui dois quadros que evidenciam a parte musical: Ligue Sucesso e A Hora do Show. Nas edições analisadas, o Ligue Sucesso esteve sempre presente com uma música ao final de cada bloco. Já A Hora do Show, foi explorada nas edições do dia seis e no dia treze de novembro de 2009.

No “Ligue Sucesso”, os alunos do Cesnors, tanto de Palmeira das Missões como Frederico Westphalen, tem a oportunidade de pedir uma música de sua escolha. Os pedidos são gravados com antecedência. Já o quadro “A Hora do Show”, procura contemplar todos os acadêmicos do Cesnors que possuem algum talento musical. Estes alunos tem a oportunidade de vir até o programa e demonstrar seu talento ao vivo.

Em relação ao programa analisado é interessante ressaltar que as informações relativas à UFSM nos campi citados, tem um tratamento explicitamente voltado à divulgação da instituição como um todo: não do diretor, vice-diretor, algum professor ou aluno. E, como observado, tratar de assuntos da comunidade é uma estratégia para que a população passe a conhecer a instituição e como esta se relaciona com a comunidade.

Para tanto, outra artimanha planejada pelo assessor de imprensa, a fim de ganhar visibilidade perante seu público, é algo relacionado ao compromisso social. O grupo responsável pelo programa criou, então, o quadro Ação Solidária, no qual vão se inserindo campanhas envolvendo a instituição com os problemas da comunidade. A primeira campanha, “Uma Palmeira ainda mais Bonita”, faz parte desse quadro como mostra a edição do dia nove de julho em que se noticiou o andamento da campanha, para a revitalização de canteiros no centro do município. Esse tipo de envolvimento com a comunidade rende bons elogios do público e é de fundamental importância para assegurar uma boa imagem na mídia.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho avaliamos que o programa Estação Cesnors, quando de propõe a realizar um trabalho de assessoria de imprensa numa rádio FM, trabalha de forma mista para manter o ouvinte interessado. Não apenas o ouvinte interno, ou seja, as pessoas que fazem parte da comunidade acadêmica desses dois campi da UFSM, mas também o ouvinte de Palmeira das Missões, aquele cuja identificação com o programa é desejada de forma a serem trabalhados assuntos de interesse externos ao campus no programa.

Os assuntos trazidos a cada edição deixam claros que o programa se pretende como o mediador do vínculo entre a universidade e a comunidade, principalmente a de Palmeira das Missões, de onde o programa é veiculado. A assessoria de imprensa neste sentido tende a conquistar seu objetivo principal: obter da opinião pública simpatia em relação ao assessorado.

Mesclar radiojornalismo com assessoria de imprensa e entretenimento mostra a dificuldade que se tem em trabalhar, num veículo externo, informações que interessem um público maior do que aquele que convive diretamente com a instituição. Como o alvo de uma assessoria é sempre a visibilidade do assessorado, quando as relações tanto com o público interno quanto externo estão harmonizadas, o resultado é uma boa divulgação a partir de uma boa conduta de compromisso com a sociedade

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FONSECA, Nícolas. SILVA, Gilson L. P. FONSECA, Aurea, E. S. apud BARBOSA



FILHO, André. **Informação e Entretenimento em Rádio FM: Análise das Rotinas Produtivas do Programa *Weekday Afternoon*, da Rádio *Life* FM.** 2010. Disponível em: <<http://www.sonora.iar.unicamp.br/index.php/sonora1/article/viewFile/30/29>>. Acesso em: 10 de jul. de 2010.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio.** São Paulo: Contexto, 2004.

LEMO, Cláudia; GAUDIO Rozalia Del. Publicações jornalísticas empresariais. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOPES, Victor S. **Iniciação ao jornalismo audio-visual. Imagem impressa. Rádio. TV. Cinema.** Lisboa: Dinalivro, 1988.

_____. **Manual de Assessoria de Imprensa.** Revista e ampliada. 4ª ed. Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ): 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf> Acesso em 12 jul. de 2010.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia.** 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MARQUES, Rafael. **Entrevista concedida ao Blog do Garça de Rafael Bonnard.** 2007. Disponível em: <http://www.supervasco.com/noticias/reporter-da-radio-globo-fala-de-sua-experiencia-de-cobrir-o-vasco-foto-4863.html>. Acesso em: 12 de jul. de 2010.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio – Um guia abrangente de produção radiofônica.** São Paulo: Summus, 2001.

MILHOMEN, Luciano. Relacionamento Assessor/ Assessorado: entre tapas e beijos. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica.** São Paulo: Summus, 1989.

PRADO, Magaly. **Produção de Rádio – Um manual prático.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2006.