

## **Relações Públicas Comunitárias e Rádio Ferradura Mirim: Uma Proposta Para o Centro Socioeducativo Irmã Adelaide<sup>1</sup>**

Alexa de Souza BUSO<sup>2</sup>  
Camila Nunes FRANCO<sup>3</sup>  
Luiz Fernando RAMALHO<sup>4</sup>  
Olavo Henrique Brito LIMÃO<sup>5</sup>  
Daniela Pereira BOCHEMBUZO<sup>6</sup>  
Universidade Sagrado Coração, SP

### **RESUMO**

Este trabalho trata-se de um projeto de rádio corporativa comunitária, desenvolvido para o Centro Socioeducativo Irmã Adelaide – a Rádio FM – que identifica a rádio e seu papel socializador dentro do Bairro Ferradura Mirim em Bauru. Para tanto, foi realizado um planejamento de programação que contempla, além de uma produção gravada de áudio com cinco minutos para conteúdo musical, cinco minutos para conteúdo jornalístico e cinco minutos para conteúdo institucional, uma análise da instituição e da comunidade, prevendo como deverá ser a veiculação da rádio; ademais, consideramos que a atividade de Relações Públicas colabora decisivamente nesse processo, haja vista que, por meio do rádio, pode trabalhar questões fundamentais aos públicos de interesse, tais como sensibilização a temas concernentes à comunidade e participação cidadã.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; Rádio; Corporativa; Comunitária; Comunicação Organizacional; Terceiro Setor.

### **1 INTRODUÇÃO**

Para a elaboração do projeto de rádio corporativa, primeiramente tivemos que escolher uma organização e analisá-la, pois todo o projeto depende deste diagnóstico. Dentre várias opções, resolvemos trabalhar com o Centro Socioeducativo Irmã Adelaide, entidade filantrópica inserida no terceiro setor e que atua no Bairro Ferradura Mirim em Bauru. O diagnóstico mostrou que há um problema na comunicação da entidade com seus funcionários e usuários, pois boa parte deles desconhecem as atividades que o Centro oferece. Neste ponto, surgiu a ideia de criação de uma rádio local comunitária, a fim de amenizar este e outros problemas recorrentes. Foram levados em conta aspectos como a faixa etária das pessoas atendidas, quantidade de usuários e funcionários, cultura local,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Projeto de Assessoria de Comunicação para o Terceiro Setor, modalidade avulso.

<sup>2</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Relações Públicas, email: aalexa.souza@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Relações Públicas, email: camilanunesfranco@gmail.com

<sup>4</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do curso de Relações Públicas, email: luizframalho@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Relações Públicas, email: olavo.limao@gmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Mestra em Comunicação Midiática, professora do Curso de Jornalismo da Universidade Sagrado Coração, membro do Gpecom. E-mail: daniela.bochembuzo@usc.br

atividades desenvolvidas e classe social, sempre sob o olhar da atividade de Relações Públicas dentro de uma perspectiva comunitária e estratégica.

## **2 OBJETIVO**

### **2.1.1 Objetivo geral**

Disseminar informações relevantes aos frequentadores do Centro Socioeducativo Irmã Adelaide para que se identifiquem com a instituição e possam aproveitar todas as oportunidades oferecidas, promovendo a cidadania e a participação da comunidade.

### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Manter as pessoas informadas, tanto no que diz respeito ao que acontece dentro da entidade, quanto na região.
- Proporcionar entretenimento e cultura às pessoas com a parte musical e informativa da rádio.
- Fazer com que os que frequentam a entidade a conheçam melhor e entendam seu trabalho a fundo, podendo assim, angariar novos participantes, além de aproveitarem melhor as atividades.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Durante o processo de diagnóstico da organização, realizamos algumas entrevistas em profundidade com os funcionários e usuários, fazendo perguntas de teor qualitativo a fim de levantar dados sobre o conteúdo que poderíamos trabalhar em uma Rádio Corporativa Comunitária. Dentre as respostas, detectamos uma opinião comum dos usuários: a grande maioria diz não conhecer todas as atividades do Centro Irmã Adelaide, apesar de estarem muito satisfeitos com o atendimento. Alguns completaram dizendo que, devido a tal desinformação, já deixaram de avisar pessoas necessitadas sobre a existência do Centro. Pudemos notar também, a falta de entendimento holístico do Centro Irmã Adelaide por parte destes mesmos usuários, que tem visões restritas sobre os cursos que frequentam. Esta situação representa claramente um problema de comunicação interna, que

pode ser amenizado com o projeto de uma Rádio Corporativa que traga conteúdo noticioso, institucional e cultural para os frequentadores.

Outra percepção que tivemos foi relacionada à falta de divulgação do projeto nos bairros próximos. Muitos usuários relataram que o Centro Irmã Adelaide é desconhecido e aqueles que o frequentam tomaram esse conhecimento por meio de comentários e indicações de amigos e/ou parentes. No entanto, o projeto da Rádio Corporativa não pode atender esta demanda por conta da falta de infraestrutura para emissão de ondas radiofônicas ou transmissão via internet.

O Centro Irmã Adelaide ainda não possui um plano de comunicação oficial. Não existem regras ou parâmetros que norteiem as ações comunicacionais da entidade, dos funcionários ou dos usuários. Assim, baseamos nosso projeto nas informações obtidas em classe e no conhecimento produzido, bem como em bibliografias pertinentes, além da pesquisa e diagnóstico em campo, realizados durante o desenvolvimento do projeto.

### **3.1 Comunicação popular ou comunitária**

As organizações populares, assim como qualquer outra, têm a necessidade de se relacionar com seus *stakeholders*. Entre eles, temos a comunidade, os colaboradores, voluntários, usuários, governo e o setor privado. A diferença, no entanto, está na forma com a qual a comunicação é feita. Entidades filantrópicas não costumam utilizar o tradicional discurso publicitário do setor privado que visa tão só vender e obter lucros. A comunicação nesse meio deve ser pensada de forma conjugada e global, incentivando a cidadania, a construção de relacionamentos colaborativos e a sensibilização do empresariado, exercendo as relações públicas comunitárias. Neste contexto, Waldemar Luiz Kunsch, citando Cícilia Maria Krohling Peruzzo, afirma que “relações públicas não são um simples conjunto de técnicas, mas todo um processo científico em que se busca conhecer, articular e transformar o homem, a sociedade e o mundo para construir o mundo, a sociedade e o homem.”. (PERUZZO, 1982 apud KUNSCH, W. 2007, p. 112).

Aparecendo de forma mais consolidada nas décadas de sessenta, setenta e oitenta, o estudo da comunicação comunitária levantou questões sobre os sentidos e objetivos da comunicação social, contribuindo, inclusive, para a teoria da comunicação (PERUZZO, 1998, p. 113). Sobre isso, Christa Berger comenta:

O estudo da comunicação popular redefiniu os marcos de problemáticas da comunicação. Durante muito tempo, falar de comunicação significou falar de meios, canais, mensagens. Agora, falar de comunicação popular implica falar de cultura, de relação. E necessita, para tanto, da interdisciplinaridade em seu sentido mais profundo. (BERGER, 1989 apud PERUZZO, 1998, p. 113).

A interdisciplinaridade citada pela autora refere-se ao conhecimento global da organização, considerando seus posicionamentos e aspectos culturais e históricos. A comunicação comunitária é holística e participativa em nível de comunidade, ao contrário, por exemplo, da comunicação massiva, que atende necessidades sociais maiores, conforme explica Peruzzo “Os grandes veículos, por um lado, fazem-se necessários e importantes no campo do divertimento e da informação, por exemplo, mas não conseguem suprir todas as necessidades em nível de comunidade e de movimentos sociais organizados”. (PERUZZO, 1990, p.130). Desse modo, encontramos nas relações públicas comunitárias o caminho para uma comunicação eficaz e humanística, planejada para a comunidade e pela comunidade. Kunsch pontua que:

O conceito de relações públicas comunitárias diz respeito, com propriedade, apenas ao trabalho realizado diretamente com a comunidade, dentro dela e em função dela, por profissionais que se integram nos grupos ou por profissionais orgânicos surgidos nos próprios grupos. (KUNSCH, M., 1984, apud KUNSCH, W, 2007, p.112).

Os objetivos dessa prática estão relacionados à cidadania e às políticas locais dos grupos sociais. A comunicação popular possibilita a conscientização e formação crítica e intelectual dos membros da comunidade. Waldemar Kunsch considera como objetivos da comunicação comunitária:

Dar oportunidade ao povo para que expresse a sua voz; desenvolver a consciência crítica, quer dizer, a capacidade das pessoas de julgar, de maneira mais objetiva, as mensagens que recebem; capacitar o povo para a participação na tomada de decisões, encaminhadas à satisfação de seus genuínos interesses. (BORDENAVE, CARVALHO, 1979, p.184, apud KUNSCH, W. 2007, p.112)

Outro ponto importante acerca da comunicação comunitária está na participação ativa dos membros do grupo nos planejamentos e práticas. A participação varia em forma e nível, mas mantém constantes os valores democráticos nos processos de tomada de decisão.

Dessa forma, a prática da comunicação comunitária através da proposta de rádio, viria ao encontro das demandas comunicacionais diagnosticadas no Centro Socioeducativo Irmã Adelaide.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Como um meio de comunicação auditivo e abrangente, o rádio “[...] é um convite permanente à imaginação, ao envolvimento e, mesmo, à cumplicidade na realização do processo enunciativo.” (SALOMÃO, 2003, p.26). Ele é um dos meios mais antigos de disseminação de informação e entretenimento, que “sobreviveu” à era de tecnologias como televisão e internet, e ainda se mantém vivo, atingindo a muitos públicos. Capaz de transmitir informações vinculadas às emoções, o rádio tem poder de mobilização e certa vantagem sobre o meio impresso. Sobre isso, observamos na esteira de Mcleish:

A grande vantagem de um meio de comunicação auditivo sobre o meio impresso está no som da voz humana – o entusiasmo, a compaixão, a raiva, a dor e o riso. A voz é capaz de transmitir muito mais do que o discurso escrito. Ela tem inflexão e modulação, hesitação e pausa, uma variedade de ênfases e velocidade. (MCLEISH, 2001, p.19).

Outro ponto positivo está ligado à velocidade. A linguagem radiofônica é muito rápida e penetrante, já que maior parte da programação, geralmente, é ao vivo, atingindo instantaneamente muitos ouvintes. As notícias, por exemplo, precisam ser anunciadas logo após o acontecimento, principalmente pelo fato do rádio ser um meio ao vivo. Não é preciso esperar por fotos, ou imagens gravadas em vídeo. Se a informação está ali, é só passá-la ao ouvinte. Essa velocidade de informação do rádio é preciosa. Por esse motivo, é preciso ter muito cuidado na hora da produção e redação do que será falado, tanto pela responsabilidade de veicular uma informação pertinente, quanto pela própria validade da mesma.

No rádio, se faz muito importante conhecer bem o público de interesse, já que toda a programação é direcionada de forma a atingi-los de forma eficaz. Neste meio, é possível segmentar geograficamente os ouvintes, atendendo demandas de comunicação locais, algo que os meios de comunicação em massa não conseguem fazer: “Diferente da televisão, que tenta atrair segmentos mais amplos do público com seus programas, o rádio se desenvolveu como meio voltado a grupos menores, os chamados públicos-alvo.” (HAUSMAN et. al.

2010, p.5.). Por ser mais específica de uma região, pode passar informações quanto a empregos, promoções em lojas, situação política, entre outros, que fazem com que a cidade se movimente e esteja atenta ao que acontece.

Ainda segundo Hausman et al.(2010, p.252) cada elemento do rádio é pensado pra construir uma imagem na mente do ouvinte, como a música que é colocada, os efeitos, o tom de voz, a fala em si. Tudo faz com que o ouvinte se interesse por aquilo que está ouvindo. Como no rádio não há o auxílio da imagem, temos que utilizar de todos os outros elementos possíveis.

Para o escritor de peças radiofônicas, é fácil nos envolver numa batalha entre duendes e gigantes, ou fazer a nossa espaçonave pousar num estranho e distante planeta. Criada por efeitos sonoros apropriados e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação pode ser trazida ao ouvinte. (MCLEISH, 2001, p.15).

Por isso, o meio rádio tem um potencial muito grande, pois a impressão que se tem, é que o locutor fala diretamente a cada pessoa, com uma linguagem singular e característica. Não é correto veicular textos originalmente produzidos para outros meios no rádio. Nestes casos, os conteúdos devem ser adaptados. Acerca disso, temos:

[...] O estilo utilizado em rádio não será o mesmo para relatórios escritos, trabalhos, texto de jornal ou qualquer coisa cuja intenção seja fazer um caminho direto do papel aos olhos e ao cérebro. O texto de rádio faz um caminho dos olhos à boca e aos ouvidos, então ele deve ser diferente em estilo, pontuação, estrutura da sentença. (HAUSMAN et al., 2010, p. 300).

A linguagem do rádio deve conter palavras simples, evitando termos técnicos ou requintados, pois é preciso se fazer entender por todos que ouvem, podendo ser pessoas com mais ou menos estudo, conhecimento e capacidade intelectual. A sonoridade do meio permite, inclusive, que analfabetos consigam acessar a informação, sendo uma ótima forma de interação com estes indivíduos.

Em se tratando de conteúdos musicais, o meio radiofônico também desperta uma sensação de prazer nas pessoas. São muitos estilos e gosto distintos, mas a música certa pode despertar sentimentos e emoções, desde que haja uma grade bem montada e contemple cada ritmo em horário adequado.

Além de tudo isso, o aparelho de rádio é consideravelmente mais barato do que a TV e pode atingir um número bem significativo de pessoas. Com tudo isso, este trabalho foi pensado de forma a atingir o público que frequenta o Centro Socioeducativo Irmã Adelaide.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO**

### **5.1 Institucional**

Levando em consideração o problema da desinformação dos usuários em relação aos projetos realizados no Centro Irmã Adelaide, montamos o texto institucional com a apresentação dos subprogramas que formam o Centro Socioeducativo Irmã Adelaide. Através de uma linguagem de fácil compreensão e direta, o discurso define quais são os serviços oferecidos, a quem eles se dirigem, quantas pessoas podem ser atendidas, qual é o perfil desse público e como participar do programa. A apresentação de cada programa é intercalada com trechos que situam o ouvinte sobre o conteúdo que está sendo transmitido, além de informar o telefone e o endereço do Centro.

Há também um trecho contendo uma síntese da história do Instituto das Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus, que mantém a entidade financeiramente, e outra síntese com o histórico do Centro Irmã Adelaide, com a data de fundação, localização, área de atuação e detalhes da infraestrutura.

Estes conteúdos irão nortear e situar os ouvintes em relação aos objetivos da instituição, ampliando a consciência e possibilitando maior aderência aos diversos cursos de capacitação que são oferecidos no recinto.

### **5.2 Musical**

A princípio, definimos que todas as músicas tocadas seriam brasileiras, a fim de valorizar nossa cultura. No entanto, há uma flexibilidade e, de acordo com a necessidade, músicas internacionais também poderão integrar a programação. A proposta é utilizarmos vários gêneros, desde que sejam populares e com conteúdos julgados adequados ao público. Letras com teor preconceituoso, que incitem ao sexo, violência, uso de drogas ou que contenham palavras de baixo calão serão evitadas. Em intervalos da música seriam colocados comentários sobre o autor da música ou sobre qual o cenário em que a música foi

criada, de forma a trazer conteúdo informativo e cultural aos usuários do Centro Socioeducativo, que geralmente não tem acesso a esse tipo de material.

### **5.3 Noticiário**

Para a parte noticiosa, foram utilizadas manchetes que estavam nas mídias da época da gravação do produto, consideradas relevantes aos ouvintes locais. O texto foi adaptado, sem a utilização de linguagem rebuscada. Temas relacionados ao meio ambiente, trânsito, campanhas sociais, saúde pública e festividades locais.

Foram escolhidas as seguintes manchetes para a parte noticiosa do trabalho: Vereadores de Bauru querem a volta das sacolas plásticas; Prefeitura Municipal de Bauru inicia campanha do agasalho; Fique atento! Regras de trânsito sofreram mudanças; Brasil gastou 21 bilhões em 2011 por causa dos males do cigarro; As comemorações juninas estão começando, saiba onde e quando serão comemoradas as primeiras festividades, Confira também a agenda cultural da próxima semana.

A parte noticiosa tenta trazer ao público do Centro Socioeducativo Irmã Adelaide a realidade do cenário nacional e regional.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O desenvolvimento deste projeto nos mostrou quais são as dificuldades para se criar a programação de uma rádio corporativa comunitária, tanto na parte técnica quanto nas gravações, edição e no conteúdo a ser veiculado. Tivemos que desenvolver um verdadeiro diagnóstico da entidade, fazer visitas e entender suas necessidades. Destaca-se a colaboração dos funcionários e usuários que, por vezes, cederam entrevistas informais que foram fundamentais.

Uma grande limitação que encontramos foi a falta de um plano de comunicação para a organização. Para delinear o conteúdo, tivemos que nos apoiar em sugestões do pessoal que frequenta o Centro Socioeducativo.

O resultado do trabalho nos deixou satisfeitos. Do nosso ponto de vista, as peças produzidas possuem conteúdos pertinentes à realidade do Centro Socioeducativo Irmã Adelaide. Se um dia for possível a implementação e veiculação dessas peças (após nova edição para atualização) o resultado poderá ser muito positivo, principalmente no que tange aos conteúdos institucionais, já que são menos disseminados e atemporais.

Entendemos, por fim, que o meio de comunicação radiofônico é uma ferramenta de Relações Públicas com grande poder de persuasão, capaz de auxiliar na formação do cidadão e orientá-lo para a politização e participação cidadã. Destarte, cabe destacar que as relações públicas podem fomentar o desenvolvimento comunitário, a sensibilização para problemas e questões concernentes à vida cotidiana e legitimar, na prática, o que Simões (2001) defende, ao afirmar que as Relações Públicas existem por e para um mundo mais justo.

## **7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KUNSCH, Margarida M.K e KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas comunitárias – A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

HAUSMAN, Carl et al. **Rádio: produção, programação e performance.** 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica.** São Paulo: Summus, 2001. 242p. (Novas buscas em comunicação, 62).

PERUZZO, C. M. K.; **Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

SALOMÃO, Mohazir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social.** São Paulo: Annablume, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.