

ASSESSORIA DE IMPRENSA E RÁDIO: A EXPERIÊNCIA DO PROJETO ESTAÇÃO CESNORS¹

Press assistance and radio: the experience of Estação Cesnors Project

Asesoría de prensa y radio: la experiencia del proyecto Estação Cesnors

Debora Cristina Lopez²
Jean Carlos Prado de Souza³
Francieli Aparecida Traesel⁴

RESUMO

O presente trabalho traz uma análise descritiva do projeto Estação Cesnors, desenvolvido por estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen. A partir de uma análise de seis edições do programa radiofônico, discutimos o uso de estratégias de radiojornalismo em uma ação de assessoria de comunicação. Nesse contexto, discutimos também a relação entre a assessoria e o rádio, principalmente em cidades de interior.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; radiojornalismo; Estação Cesnors.

ABSTRACT

This paper presents a descriptive analysis of Estação Cesnors project, developed by students of journalism at the Universidade Federal de Santa Maria - campus Frederico Westphalen. After an analysis of six editions of the radio program, we discuss strategies for the use of radio journalism in an action of press consultancy. In this context, we also discussed the relationship between communication consultancy and the radio, especially in country cities.

Keywords: press assistance; radio journalism; Estação Cesnors.

RESUMEN

Ese artículo hace un análisis descriptivo del proyecto Estación Cesnors, desarrollado por estudiantes de periodismo de Universidade Federal de Santa María – campus Frederico Westphalen. A través de una observación de seis ediciones del programa radiofónico discutimos el uso de estrategias de periodismo radial en una asesoría de comunicación. En este contexto, discutimos también la relación entre la asesoría y la radio, principalmente en ciudades del interior.

Palabras clave: asesoría de prensa; periodismo radiofónico; Estação Cesnors.

¹ Este artigo é uma versão revisada do texto “Estação Cesnors: um estudo de caso de assessoria de imprensa no rádio”, apresentado no Intercom 2010, em Caxias do Sul.

² Debora Cristina Lopez é doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor) e integra o Grupo de Pesquisa Rádio e Convergência.

³ Jean Carlos Prado de Souza é estudante de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen. É bolsista do Fundo de Incentivo à Extensão (Fieox) 2010 e integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor).

⁴ Francieli Aparecida Traesel é estudante de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen.

Introdução

Neste artigo, buscamos apresentar um ponto de vista crítico sobre o projeto de extensão “Estação Cesnors”⁵. Nele, estudantes do curso de jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen – desenvolvem um trabalho de assessoria de imprensa em rádio para o *campus Palmeira das Missões* da mesma instituição. Por meio da realização de um programa semanal e de atividades mais amplas de comunicação corporativa, os estudantes buscam ampliar a visibilidade da instituição na cidade e região, informar e contribuir para a consolidação de uma imagem próxima e positiva da UFSM na comunidade local.

Neste artigo, buscamos enfocar as atividades desenvolvidas a partir do programa de rádio, veiculado todas as sextas-feiras na Rádio Difusora 92.7 Fm de Palmeira das Missões. Embora o propósito central do programa seja tratar das informações do Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul (Cesnors) da Universidade Federal de Santa Maria em Palmeira das Missões, a produção jornalística abrange também o *campus de Frederico Westphalen*, difunde notícias da Agência Experimental de Notícias Da Hora (da mesma instituição) e radiojornalismo geral, no tocante à cobertura de fatos que interessam à comunidade-sede do programa. Então, optamos neste texto por discutir de que forma a mídia radiofônica atende positivamente a uma assessoria de imprensa, principalmente em localidades interioranas. Também queremos discutir de que maneira é possível adequar, num mesmo produto, a comunicação interna e externa de uma instituição, em vista de públicos diferenciados.

Selecionamos seis edições do programa para explorar de que maneira se utilizam técnicas jornalísticas e/ou de assessoria de imprensa no rádio. Foram analisados os dias 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, que juntos contemplam todos os quadros do programa. 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*.

Assessoria e jornalismo

O Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) 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.

⁵ Integram o projeto, além dos autores, os estudantes Bárbara Avrella, Giovana de Marchi Castelli e Priscila da Silveira. Nele, os estudantes e a docente desenvolvem atividades de assessoria de comunicação para o Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul (Cesnors), campus Palmeira das Missões, da Universidade Federal de Santa Maria.

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 [...]”.

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).

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.

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 exerce grande impacto na sociedade atual. O público busca no rádio a informação cotidiana, sucinta e rápida, já que nesse 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). Essa presença constante no dia a dia do público, aliada ao seu característico intimismo com a audiência, faz do rádio uma ferramenta importante para a assessoria de imprensa.

Se por um lado é muito proveitoso fazer com que o assessorado seja retratado com uma boa imagem nas ondas de rádio, por outro, este é um meio de comunicação que exige maiores esforços para concentrar a 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. Desafio para o assessor que, se bem explorado, leva seu assessorado a uma relação mais próxima com seu público – muitas vezes específico.

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”. As autoras aconselham que se deve 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 considera um obstáculo.

Todo o empenho do assessor de imprensa em divulgar o assessorado passa por uma etapa de avaliação, ao final, a partir da coleta de toda informação divulgada pelos veículos interessados. Essa 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”. Esse acompanhamento, por causa do caráter imaterial do som, torna-se mais difícil na produção radiofônica, embora não impossível.

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.

Estratégias radiofônicas

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 em que ocorrem, de forma dialogal e dinâmica.

Outra característica importante é a agilidade com que o meio leva as informações até o ouvinte. Essa função acaba por se tornar cada vez mais complexa, não só no rádio como também na internet. A informação deve ser transmitida ao ouvinte o mais rápido possível. Este – aliado às possibilidades interativas e à proximidade – é um dos principais diferenciais do rádio em relação aos demais meios de comunicação (JUNG, 2004, p. 82-83).

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

É importante compreender que, desde a transistorização, a compreensão de mobilidade no rádio passou a ser de mão dupla. É móvel quem produz e quem consome a informação. As tecnologias, na verdade, afetam de forma muito marcante as rotinas do radiojornalismo e da fruição de conteúdo em rádio (LOPEZ, 2009). Com aparelhos que podem ser colocados no bolso, como celulares, gravadores e ipods, o repórter tem em suas mãos mecanismos para transmissão não só de áudio, mas também de imagens e vídeo. Com o surgimento das mídias digitais, os meios ditos mais tradicionais, como o rádio, veem a necessidade de se adequar a uma audiência cada vez mais exigente.

Uma dessas estratégias para chegar a esse público é a potencialização da entrevista: um dos gêneros mais nobres do jornalismo, muito utilizado pelas emissoras radiofônicas. Essa prática vai muito além de uma conversação entre duas pessoas. Uma entrevista jornalística deve ser pautada pela ética, respeitando os limites do entrevistado e utilizando 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 a 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. Nesse 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 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 entrevistado, 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, 2001, 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 têm 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 desse 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 difundir” (ORTIWANO, 1985, p. 89-90).

Cada meio de comunicação requer um tratamento especial dado à notícia, assim como cita a autora. No rádio, isso não é diferente. Por ser um meio de uma audiência rotativa, requer textos curtos, sucintos e lidos com certo ritmo. Principalmente nas rádios comerciais, como é o caso da emissora na qual o Estação Cesnors é apresentado, todo espaço significa dinheiro, já que essas 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 de improviso. A interpretação, a exploração das características da linguagem radiofônica (BALSEBRE, 1994) e a correta adequação de um texto podem potencializar o caráter conversacional de uma emissão e facilitar o entendimento do ouvinte (MCLEISH, 2001).

Podemos apontar também o entretenimento como artifício na conquista de ouvintes assíduos. As rádios de frequência modulada (FMs) têm 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, citado por 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”. Esses debates sobre o papel, o valor do conteúdo jornalístico como uma estratégia de atração e fidelização da audiência e como elemento fundador da construção da imagem do assessorado por meio do rádio são norteadores das atividades do Estação Cesnors.

Estação Cesnors

Criado em setembro de 2009 por acadêmicos do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, 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 Missões⁶.

O programa tem periodicidade semanal desde o segundo mês de produção. É veiculado às sextas-feiras, das 18h30min às 19h na Rádio Difusora 92.7 FM de Palmeira das Missões. O Estação Cesnors é levado ao ar ao vivo e sua produção é preenchida com alguns dos oito quadros existentes. O perfil dos quadros varia, podendo ser sazonais, como o *Click vestibular*, ou fixos, como o quadro informativo principal, o *Momento da hora*. Estes são os dois quadros noticiosos do programa. O segundo se encontra em todas as edições, no segundo bloco, com vinheta e trilha próprias. Já o primeiro 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 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 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 essas 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 dessa 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, sinaliza-se 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. Acreditamos que a inserção de notícias que tratam de um cenário que vai além

⁶ 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.

dos portões da universidade permite ao Estação Cesnors aproximar-se de seu público, estar presente de maneira mais direta em seu cotidiano e demonstrar, em certa medida, o estreitamento gradativo da presença da UFSM na comunidade palmeirense.

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 com 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*, esse direcionamento se dá não apenas para um indivíduo, mas para um público-alvo específico: os vestibulandos, que podem ser da comunidade em geral ou 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 dela.

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 e informações do site da Agência Da Hora, do próprio site do Cesnors e da Comissão Permanente do Vestibular (Coperves/UFSM). Basicamente, trazem datas de inscrição, prazos, documentação necessária para a inscrição no concurso vestibular, conteúdos

programados e dicas para o momento das provas. Trata-se de um quadro com forte enfoque utilitário e de serviços – reforçando mais ainda o lugar de fala do rádio. 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.

A definição de público no Estação Cesnors é fundamental. Para que o programa atinja seus objetivos, a equipe de produção busca compor a notícia para uma audiência específica. Em assessoria de imprensa, cada notícia é destinada a um público que, primeiramente, pode ser externo ou interno. Geralmente, são criados veículos institucionais especialmente direcionados 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 apenas a comunidade de Palmeira das Missões é considerada público externo. 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 Carijó da Canção Gaúcha, respectivamente. Entendemos que, para além de uma assessoria, o grupo responsável pela produção do programa exerce o radiojornalismo nessas edições sob a 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 en-

quetes, 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 essa função do rádio FM, de entreter o ouvinte servindo de companhia para ele, o Estação Cesnors conta com 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 do dia treze de novembro de 2009. Esses quadros também são parte das estratégias adotadas para atrair o público mais jovem, foco tanto da comunicação interna quanto externa da ação de comunicação.

No *Ligue sucesso*, os alunos do Cesnors, tanto de Palmeira das Missões como de Frederico Westphalen, têm 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 têm algum talento musical. Estes alunos têm a oportunidade de vir até o programa e demonstrar seu talento ao vivo.

Esse conteúdo de entretenimento é apresentado no programa de maneira a dialogar com o material informativo, sempre apontando,

como dito, para o interesse de seu público. Dessa forma, as informações relativas à UFSM nos *campi* citados têm um tratamento 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 cidade e seus eventos⁷.

Considerações finais

Neste trabalho, avaliamos que o programa Estação Cesnors, quando se 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 externo ao *campus*.

Os assuntos trazidos a cada edição mostram que o programa se pretende mediador do vínculo entre a universidade e a comunidade, principalmente a de Palmeira das Missões, onde o programa é veiculado. A assessoria de imprensa, nesse 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

⁷ Outra ação do projeto Estação Cesnors na busca pela construção da imagem da UFSM na região é apostar em iniciativas com 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. A campanha, que repercute muito bem na cidade, busca valorizar a cidade de Palmeira das Missões e despertar o orgulho dos moradores. Ao trazer a assinatura da universidade vinculada a essa iniciativa, reflete na relação da instituição com a comunidade. Esse tipo de envolvimento com a comunidade rende bons elogios do público e é de fundamental importância para assegurar uma boa imagem na mídia.

do que aquele que convive diretamente com a instituição. Como o alvo de uma assessoria é 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 conduta de compromisso com a sociedade.

Os resultados do projeto demonstram que o rádio é um meio com amplos potenciais de utilização em ações de assessoria de comunicação, principalmente para instituições e empresas interioranas. Seu caráter próximo, a conversacionalidade, a atualidade, o imediatismo e a exploração do improviso e da linguagem radiofônica permitem a ampliação da eficácia da ação e o estreitamento da relação entre assessorado e audiência.

REFERÊNCIAS

- BALSEBRE, Armand. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 1994.
- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- 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*. 2. 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*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de imprensa: como fazer*. 2. 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*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JUNG, Milton. *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto, 2004.
- LEMOS, Cláudia; GAUDIO Rozalia Del. Publicações jornalísticas empresariais. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. 2009. 301 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009.
- Manual de Assessoria de Imprensa*. 4. ed. revista e ampliada. Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ): 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_impressa.pdf>. Acesso em 12/07/10.
- MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- MCLEISH, Robert. *Produção de rádio – Um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo. *A rádio na era da informação*. Coimbra: Minerva, 1999.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.
- PRADO, Emilio. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989.

Texto recebido em 04 de março de 2011.

Texto aprovado em 29 de março de 2011.