

O RÁDIO COMO DISPOSITIVO DA ASCOM: POTENCIALIDADES E DIFICULDADES¹

Maria José MARCONCINE²

Marcos Fábio Belo Matos³

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, UFMA

RESUMO

A proposta desta pesquisa é verificar se as assessorias de comunicação, localizadas na cidade de Imperatriz, Maranhão, utilizam o rádio para a divulgação das ações dos seus assessorados, uma vez que nas emissoras da cidade foi constatada uma ausência de programas exclusivamente radiojornalísticos. Para a seleção dos entrevistados, por meio de pesquisa qualitativa, foi tomado como base o artigo de conclusão de especialização em Assessoria de Comunicação: “Carreira e Trabalho. Quem é o assessor de Imprensa de Imperatriz (MA)?”, escrito pela jornalista e pesquisadora Jordana Fonseca Barros, em 2017. No artigo, são catalogadas 22 assessorias dentro de empresas públicas, privadas e de terceiro setor, na cidade de Imperatriz. Partindo desse número e, para efeito de amostragem, foram selecionadas oito empresas, o que corresponde a 34% do universo citado na pesquisa de Barros (2017). Foi enviado um pequeno questionário, por e-mail, aos responsáveis pelas assessorias de comunicação das oito empresas públicas, privadas e de terceiro setor selecionadas. De acordo com o resultado da pesquisa, foi constatado que o rádio ainda é utilizado rotineiramente pelas assessorias, apesar de toda a modernização do sistema digital e das novas ferramentas de mídia, pelo seu poder de penetração, baixo custo e alcance do público-alvo, seguindo as conceituações de Ortriwano (1985), que classifica o rádio como veículo privilegiado,

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca do curso de Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional, vinculado ao de Curso de Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão – CCSST, como requisito para a obtenção do grau de especialista em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional.

² Bacharela em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo (UFMA). marconcinemaria@gmail.com

³ Professor da Universidade Federal do Maranhão e orientador deste trabalho. marcosfmatos@gmail.com

por suas características: linguagem oral, penetração, mobilidade baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Comunicação; Rádio; Jornalismo; Imperatriz. Radiojornalismo.

ABSTRACT

The proposal of this research is to verify if the communication offices, located in the city of Imperatriz, Maranhão, use the radio for dissemination of their advisors actions, since in the city's broadcasters an absence of exclusively radio news programs has already been verified. For the selection of the interviewees, by means of qualitative research, the article of conclusion of specialization in Communication Consultancy was taken as basis: " Carreira e Trabalho. Quem é o assessor de Imprensa de Imperatriz (MA)?", written by journalist and researcher Jordana Fonseca Barros, in 2017. In this article, 22 press offices within public, private and third sector companies are listed under Imperatriz. Based on this number and for sampling purposes, eight companies were selected, which corresponds to 34% of the universe cited in the Barros (2017) survey. A short questionnaire was sent by e-mail to those in charge of communication advisory services in the selected public, private and third sector companies. According to the survey results, it was found that traditional radio is still routinely used by the advisory services, despite all the modernization of the digital system and the new media tools, due to its power of penetration, low cost and reach of the target audience, following the concepts of Ortriwano (1985), who classifies radio as a privileged vehicle, due to its characteristics: oral language, penetration, low cost mobility, immediacy, instantaneity, sensoriality and autonomy.

KEYWORDS: Communication Consulting; Radio; Journalism; Imperatriz; Radiojournalism.

Introdução

O segmento das assessorias é o mercado que mais emprega jornalistas no país, segundo dados do Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj (2007). Na cidade de Imperatriz, Maranhão, o número de jornalistas atuando em assessorias também está crescendo, de acordo com informações da pesquisadora Barros, em estudo publicado em 2017.

Segundo Barros, o que possibilitou a criação e expansão do mercado das assessorias foi a implantação do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão, no ano de 2006, na cidade de Imperatriz, Maranhão. Houve um crescimento significativo no setor e, para atender a esses profissionais, foi ofertado em 2016, o curso de pós-graduação *Latu Sensu* da UFMA: Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional. A segunda turma da especialização iniciou em 2018, agregando profissionais de várias outras áreas, além de jornalistas de Imperatriz e de cidades circunvizinhas.

Apesar do crescimento no setor de jornalismo, identificou-se, em um relatório feito em 2016, pelas pesquisadoras Sousa e Macedo, que as emissoras locais de rádio, em Imperatriz: Mirante FM, Nativa FM, Terra FM, FM Gospel, Difusora Sul FM, Missão FM Comunitária e Maranhão do Sul FM Comunitária não produzem a quantidade de noticiosos exigidos por meio da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Segundo as pesquisadoras, as emissoras ofertam programação musical e, em algumas, leem-se recortes de notícias provenientes de sites, de releases de assessorias, ou textos comprados de agências de notícias.

Outra constatação das pesquisadoras é de que as notícias compradas por meio de agências seriam de âmbito nacional e não local.

Motivada por esse cenário, de ausência de programas jornalísticos locais nas emissoras de rádio, foi realizada uma pesquisa qualitativa para verificar se o veículo é utilizado pelas assessorias de Imperatriz, na divulgação das ações dos seus assessorados e com qual frequência ele é utilizado.

No radiojornalismo presente nas emissoras radiofônicas do Sul do Maranhão, sobressai a reprodução de informações noticiosas buscadas em sites, blogs, agências de notícias radiofônicas, WhatsApp, entre outros. Um fator decorrente do pequeno número de profissionais, falta de investimento na produção de notícias, ausência de estrutura física e equipamentos

necessários para dar suporte aos poucos profissionais que tentam fazer coberturas jornalísticas, a questão da qualificação, entre outros fatores que desencadeiam a veiculação de conteúdos, em sua maioria, voltados para acontecimentos nacionais, deixando questões locais e regionais em um plano secundário. (BRITO, 2017, p.22).

Foi constatado, no entanto, por meio da pesquisa, que o rádio continua forte dentro das assessorias, por conter aspectos como rapidez, acessibilidade nas comunidades mais afastadas e pela oralidade, que permite alcançar um número maior de pessoas.

O rádio é um veículo que também precisou se adaptar às novas tecnologias, reinventando-se sem perder suas características como meio de comunicação de massa rápido, acessível e eficaz. Ele passou por inúmeras adaptações, fortalecendo ainda mais a interatividade com os ouvintes, que foi o grande achado das emissoras radiofônicas.

Hoje, o sistema digital modernizou toda a estrutura das emissoras de rádio, desde os equipamentos às programações. As entrevistas e notícias acontecem em tempo real, por meio da internet, dando ainda mais agilidade às informações e com participação maior dos ouvintes por meio das redes sociais, sites e do *Twitter*, com o uso de novos formatos de linguagem e características diferenciadas, como os *podcasts*, que fornecem conteúdos sob demanda, podendo ser ouvidos a qualquer hora, em qualquer lugar.

O rádio agrega ideias e promove discussões. Segundo McLuhan (1974, p. 6), cada mudança na tecnologia, em suas diversas etapas, tem como consequência mudanças na estrutura da sociedade, “(...), pois o surgimento de uma tecnologia não ocorre por uma tentativa isolada do desenvolvimento técnico em si, mas sim por uma tentativa de transformar, reproduzir, e documentar as experiências do homem”. McLuhan classificou o rádio como “meio quente” por fornecer envolvimento completo de um só sentido, no caso, o auditivo.

Para a produção do artigo foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo. Em um primeiro momento foi feita a recolha de bibliografias em livros e artigos, a partir das quais foram efetuadas análises, anotações e fichamentos. Também foi realizada uma entrevista qualitativa (via e-mail) com os responsáveis pelas assessorias de comunicação selecionadas, de empresas públicas, privadas e de terceiro setor. Segundo Moreira (2012) a pesquisa qualitativa é uma metodologia de caráter exploratório, a partir da qual se fazem interpretações baseadas na subjetividade das pessoas

estudadas. As conclusões são baseadas em pequenas amostras obtidas por meio de entrevista estruturada.

No questionário, foram abordadas três questões: a utilização do rádio como meio de divulgação de informações dos assessorados e frequência, vantagens, desvantagens e relatos de experiências positivas ou negativas com a utilização do veículo. Para isso, fez-se necessário primeiramente criar um critério de seleção de algumas assessorias, na cidade, para, então, determinar quantas assessorias fariam parte da pesquisa. Para esta seleção, foram tomados como base os dados do artigo: “Carreira e trabalho. Quem é o assessor de comunicação de Imperatriz – MA?”, escrito pela jornalista e pesquisadora Jordana Fonseca Barros, publicado em 2017. Nele são catalogadas 22 assessorias de empresas públicas, privadas e de terceiro setor, em Imperatriz. Para efeito de amostragem, selecionamos oito dessas empresas, que correspondem a 34% do universo citado na pesquisa.

O início deste artigo aborda o rádio como dispositivo de comunicação, a segunda parte mostra o mercado das assessorias de comunicação na cidade de Imperatriz e, na terceira parte, constatamos o uso frequente do rádio pelas assessorias de comunicação de Imperatriz, questão central deste trabalho.

1 O rádio como dispositivo de comunicação

O rádio, veículo centenário que já esteve nas salas das famílias brasileiras, consideradas “lugares de honra”, hoje é ouvido nos carros, computadores e aparelhos celulares. É um veículo com características próprias e linguagem diferenciada de outros meios de comunicação. Também por sua oralidade, consegue ser inserido na rotina das pessoas, atingindo todos os níveis socioculturais, como registra Sampaio (2008, p. 42): “(...) sendo essencialmente oral, ela [a oralidade] estabelece certo diálogo mental entre emissor e receptor. Mas para que esse fluxo comunicativo se realize há certas regras que não podem ser desprezadas [...] Essas regras são simplicidade, correção e seriedade”.

Ainda que a era tecnológica tenha mudado hábitos e costumes, o rádio conseguiu reinventar-se e continuar sendo utilizado. Grande parte das emissoras de rádio, hoje, exploram todos os

recursos tecnológicos, encontram-se conectadas à internet e usam as redes sociais como uma linha direta de interação com os ouvintes, que são peças fundamentais dentro das programações.

O rádio pode ser um agente transformador, capaz de revolucionar costumes e mobilizar a comunidade. Gente que, apesar do toque imposto pela máquina e, também, pelo telefone enxerga no ouvinte um parceiro na construção da notícia. Sabe que este não é apenas um consumidor. É um cidadão. E como tal tem de ser respeitado (JUNG, 2004, p. 9).

O veículo tem características próprias. É um meio rápido, acessível às comunidades mais afastadas, que divulga os fatos no momento em que acontecem, possuindo relevante função social, já que, por meio da sua oralidade, alcança um número maior de pessoas, de diferentes idades e níveis socioculturais, com linguagem simples e objetiva.

Dos meios de comunicação em massa, o rádio é o mais privilegiado, por suas características intrínsecas. Entre elas podemos destacar: linguagem oral, penetração, mobilidade sob o ponto de vista do emissor e do receptor, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia (ORTRIWANO, 1985, p. 78).

Além de todas as suas características, o rádio encontra-se mais abrangente, tornou-se um rádio expandido, “conceituado pelo professor doutor e pesquisador da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) Marcelo Kischinhevsky no livro Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação”, objeto de resenha da pesquisadora Izani Mustafá (2017, p. 218).

Essa expansão está presente em canais de TV por assinatura, na internet por meio de webrádios e podcastings, que, segundo Ferrareto (2001, p.23) transforma-se em um “(...) meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas”.

Visto, agora, como uma linguagem comunicacional específica no modo de combinar a voz na forma da fala, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, o rádio espalha-se para além de sua forma hertziana tradicional, sem, no entanto, abandoná-la. (FERRARETO, 2020, p. 2).

Uma pesquisa realizada no Brasil, em 2019, pela empresa de mídia Kantar IBOPE Media, em 13 regiões metropolitanas do país, onde há aferição, mostra que “o rádio alcança 83% dos brasileiros”, sendo mais popular entre os jovens. “O estudo reforça a relevância do rádio enquanto

mídia, assim como o impacto do meio na vida das pessoas”. A ⁴ pesquisa é feita anualmente e está em sua 6^a edição.

O áudio é uma das primeiras coisas que experimentamos na vida, quando ainda estamos no ventre de nossas mães. Em um mundo cada vez mais tecnológico e influenciado por algoritmos, o áudio mantém a capacidade de nos humanizar e é importante entender isso para explorá-lo e valorizá-lo. E é no áudio que o rádio vive e se recria todos os dias. (VOGEL, MELISSA, KANTAR IBOPE Media, 2019).

Ainda de acordo com a pesquisa, o áudio está presente na vida das pessoas como forma de comunicação, seja para ouvir música, utilizando streaming ou como meio de informação pela rádio web. O tempo médio para essas atividades é de 4h33min diários, representando 20% do dia.

A pesquisadora Rachel Severo Alves Neuberger afirma que, apesar de muitos considerarem a extinção da rádio AM devido às novas tecnologias e desinteresse do público jovem, quase duas mil estações no Brasil ainda usam esse tipo de transmissão, porque consegue atingir quase a totalidade do território nacional, sendo considerado um dos veículos de maior credibilidade no país (NEUBERGER, 2012, p.85).

2. O mercado das assessorias de comunicação em Imperatriz

O segmento das assessorias é o mercado que mais emprega jornalistas no país, segundo dados do Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj (2007). A atividade foi criada nos Estados Unidos pelo jornalista Ivy Lee para melhorar a imagem das instituições e chegou ao Brasil após a queda do Regime Militar, nos anos 1980. O regime democrático deu ao jornalista uma maior importância na sociedade, que, por sua vez, começava a exigir respostas, e as empresas começavam a sentir necessidade de prestar contas de suas ações à sociedade.

E é nesse contexto que o jornalista que atua em ⁵ assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente com a

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3083vtu>

⁵ É composta somente por jornalistas, que elaboram releases, pautas, notícias, orientando como se relacionar com a mídia.

própria sociedade. O assessor de imprensa atua como interlocutor entre esses segmentos, que, agora não mais podem se abster de informar e responder aos anseios da sociedade. (MANUAL DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO - FENAJ, 2007, p.5).

Atualmente, as empresas e instituições dificilmente trabalham sem o apoio das ⁶ assessorias de comunicação, com os objetivos de fortalecerem suas marcas, divulgarem ações e lidarem com o público, seja ele interno ou externo, gerando conteúdos por meio de produtos e/ou serviços.

Durante suas rotinas, as assessorias dispõem de uma série de ferramentas, de acordo com a situação e com o seu cliente assessorado, utilizando diversos veículos de comunicação. São considerados produtos e serviços de uma Assessoria de Comunicação: acompanhamento de entrevistas, administração do setor, apoio a eventos, apoio a outras áreas (roteiro audiovisual, produção de *folders*, publicidade institucional, lançamento de produtos ou serviços), arquivo de materiais jornalísticos, atendimento à imprensa, avaliação dos resultados, banco de dados, capacitação de jornalistas, *clipping* eletrônico, fotos, jornal mural, levantamento de pautas, manuais, plano de comunicação, plano de divulgação, *presskit*, *releases*, site, sala de imprensa, textos em geral, *media training*, comunicação interna, veículos jornalísticos institucionais (informativos, *house organ*, vídeo-jornal, boletim digital, rádio interna). São inúmeras as possibilidades de produtos de comunicação para os mais diferenciados públicos e utilizando diferentes veículos de comunicação: emissoras de televisão, de rádio, jornais impressos, internet.

As tecnologias digitais que reúnem diversos meios mudaram os perfis dos assessores de comunicação. Hoje, os profissionais da área precisam conhecer e dominar os recursos tecnológicos disponíveis. A assessoria deve trabalhar de forma integrada a outros setores como o *marketing*, por exemplo, na obtenção de bons resultados. Em um mundo conectado, é necessária a implementação de técnicas de *marketing* digital, como SEO e *link building*. Os conteúdos relevantes devem ser pensados além do tradicional *release*, devem ser criativos, visualmente atraentes e hospedados nas plataformas adequadas ao público-alvo: fotos, vídeos curtos, textos com hiperlinks, infográficos, podcasts, áudio-releases são opções de recursos para atingir um público que é bombardeado

⁶ É composta de um profissional para cada área da comunicação: publicitário, jornalista, designer, relações públicas, social media, marqueteiro, que trabalham de forma aprofundada em benefício do seu assessorado, que vai além das funções da assessoria de Imprensa.

diariamente por todos os lados com inúmeras informações, por meio de variadas plataformas na internet.

3 A utilização do rádio pelas assessorias de comunicação de Imperatriz

A pesquisadora Nayane Rodrigues Brito mapeou os veículos de comunicação radiofônicos, na região Sul do Maranhão, para a dissertação de conclusão de mestrado em Jornalismo: “Panorama do radiojornalismo nas emissoras radiofônicas do Sul do Maranhão – mapeamento, rotinas produtivas e produtos jornalísticos”, em 2017. A pesquisadora abrangeu uma área que corresponde a 44% do território maranhense, visitando as emissoras de rádio em seus respectivos municípios, observando suas rotinas produtivas. Das 61 emissoras radiofônicas mapeadas, foram formados grupos, dentro das características de programação das emissoras. De acordo com as tabelas feitas pela pesquisadora, observam-se, no primeiro grupo, as emissoras que não produzem programas informativos e, no segundo grupo, as emissoras que veiculam informações que não são produzidas pelas emissoras de rádio.

Grupo 1 - Ausência de programas informativos.

Rádio Jitirana, Rádio Alternativa, Rádio Esperança (Buritirana), Rádio Mania, Rádio Boas Novas, Rádio Renascer, Rádio Azeitão FM Boa Notícia, Rádio Cidade (Lajeado), Rádio Difusão FM, Rádio Jovem, Rádio Líder, Rádio Montes Altos FM, Rádio Mirante FM, Rádio Terra, Rádio Rio Farinha.

Grupo 2 - Programas radiojornalísticos não produzidos na rádio.

Rádio Mirante AM, Rádio Regional, Rádio Cidade (Itaipava do Grajaú), Rádio Ecos Vida, Rádio Rio Neves, Rádio São Francisco, Rádio Antena 10, Rádio Brejão FM, Rádio Cidade (Fortaleza dos Nogueiras), Rádio Primavera, Rádio Liberdade (Estreito), Rádio Fronteira, Rádio Boa Notícia.

Sobre a produção de notícias locais pelas emissoras visitadas, a pesquisadora faz a seguinte radiografia:

No radiojornalismo presente nas emissoras radiofônicas do Sul do Maranhão, sobressai a reprodução de informações noticiosas buscadas em sites, blogs, agências de notícias radiofônicas, WhatsApp, entre outros. Um fator decorrente do pequeno número de profissionais, falta de investimento na produção de notícias, ausência de estrutura física e equipamentos necessários para dar suporte aos poucos profissionais que tentam fazer coberturas jornalísticas, a questão da qualificação, entre outros fatores que desencadeiam a veiculação de conteúdos, em sua maioria, voltados para acontecimentos nacionais, deixando questões locais e regionais em um plano secundário. (BRITO, 2017, p.22).

Dentro desta realidade, da ausência de programas radiojornalísticos locais e/ou regionais, foi uma surpresa a constatação da utilização do rádio como ferramenta diária das assessorias.

A pesquisadora Barros, no artigo já citado, cataloga 22 assessorias de comunicação, de empresas públicas, privadas e do terceiro setor, atuantes na cidade de Imperatriz.

Como resultado deste mapeamento, chegou-se à lista com 38 profissionais que atuam em 22 organizações, entre órgãos públicos (Executivo e Legislativo), políticos, Ministério Público, empresas de comunicação que prestam o serviço, empresas privadas que contam com assessoria própria, instituições representativas e de ensino superior (BARROS, 2017, p.6).

Veja abaixo, a reprodução do quadro 01, da lista de empresas que possuem assessorias de comunicação em Imperatriz. O quadro da pesquisa faz parte do artigo “Carreira e trabalho. Quem é o assessor de comunicação de Imperatriz – MA?” (2017).

	Organização/Pessoa	Tipo empresa	Nº de profissionais
01	Prefeitura	Pública	10
02	Secretaria do Estado da Infraestrutura	Pública	01
03	Ministério Público Estadual	Pública	01
04	Câmara Municipal	Pública	05
05	Cemar	Privada	01

06	Suzano – Papel e Celulose	Privada	01
07	Deputado Léo Cunha	Pública	01
08	Deputado Marco Aurélio	Pública	01
09	Sinproesemma	Terceiro Setor	01
10	Fiema	Terceiro Setor	01
11	Sebrae	Terceiro Setor	01
12	ACII	Terceiro Setor	01
13	Unisulma	Privada	01
14	Fest	Privada	01
15	Ceuma	Privada	01
16	UEMASUL	Pública	01
17	UFMA	Pública	01
18	CDL	Terceiro Setor	01
19	Tocantins Shopping	Privada	01
20	Palavra Comunicação	Privada	01
21	Canal Comunicação	Privada	01
22	9Talk	Privada	03

A partir dos dados da tabela acima, foram entrevistados por e-mail, no período de 20 a 26 de setembro de 2019, oito assessores (as) das seguintes instituições: Associação Comercial e Industrial de Imperatriz (ACII), Prefeitura de Imperatriz, Canal Grupo, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Suzano Papel e Celulose, Universidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão (Unisulma), Secretaria de Estado de Infraestrutura do Maranhão e Universidade

Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL), totalizando uma amostragem de 34% do total constante no artigo de Barros (2017), contemplando os três setores: empresas privadas, empresas públicas e empresas do terceiro setor, utilizando-se a metodologia da pesquisa qualitativa.

A metodologia da pesquisa de natureza qualitativa possui várias técnicas para coletar dados importantes, baseadas em: observação participante, entrevista e método da história de vida. Foi utilizada a técnica da entrevista, que nada mais é que uma conversa entre duas pessoas. Conceitualmente, ela pode ser estruturada, não estruturada ou semiestruturada. Dentro da entrevista estruturada, os participantes são pesquisados por meio de questionário único.

Moreira (2002) aborda as características básicas da metodologia qualitativa. Segundo ele, a pesquisa qualitativa inclui: a) Foco na interpretação sob o olhar dos próprios participantes; b) Ênfase na subjetividade, na perspectiva dos entrevistados; c) Flexibilidade na condução da pesquisa; d) O interesse é na pesquisa e não no resultado; e) Preocupação com o contexto; f) Reconhecimento da influência da pesquisa sobre a situação da pesquisa.

Infelizmente a pesquisa qualitativa não tem ainda o papel de destaque que deveria ter. Muitos pesquisadores a evitam, em nome de uma pretensa neutralidade científica e de um rigor metodológico mais próprio da ciência natural. Pela própria natureza do conhecimento em ciências humanas e sociais e pela peculiaridade de suas origens, a discriminação que possa existir contra a pesquisa qualitativa não tem sentido algum (MOREIRA, 2002, p. 57).

Para todos os entrevistados foram enviadas, por e-mail, as seguintes perguntas:

- 1 - Você usa o rádio como veículo para divulgação dos trabalhos do seu assessorado? Em caso positivo, com qual frequência? *Caso a resposta seja negativa, justifique.
- 2 - Quais as vantagens e desvantagens do uso do rádio?
- 3 - Cite algumas experiências positivas e/ou negativas (resumidamente).

Os oito assessores foram unânimes nas respostas afirmativas em relação ao uso o rádio com frequência. Apenas um, dos oito entrevistados, afirmou utilizar o veículo esporadicamente.

O jornalista Guilherme Barros é responsável pela assessoria da Associação Comercial e Industrial de Imperatriz (ACII), entidade fundada em 1960 e formada por empresários que trabalham visando ao desenvolvimento do comércio da cidade de Imperatriz. Barros reconhece o rádio “como um canal de grande difusão e de extrema relevância” e seu assessorado, inclusive,

possui um programa semanal de rádio, além de participar de várias entrevistas nas emissoras da cidade.

O rádio possui um público cativo, os programas de rádio de longa data são grande prova disso. Conseguem se manter na grade de programação através dos anos, com patrocínio e audiência. Uma das vantagens do trabalho com o rádio é a praticidade e o custo, em relação à televisão. Reforçando que essas características não diminuem o impacto/alcançabilidade do meio. Nossas experiências com o rádio são bem positivas (BARROS, Guilherme, 2019).

A assessoria, composta por três pessoas, produz e apresenta o programa de rádio “A hora do empreendedor” para a Associação Comercial e Industrial de Imperatriz, que é veiculado uma vez por semana, aos sábados, em uma rádio local: a Líder FM 102,9. De acordo com Barros, três pessoas da equipe de comunicação se revezam na produção e apresentação do programa.

A linguagem radiofônica é diferenciada se comparada aos demais veículos de comunicação, como a da televisão, por exemplo. Ela é simples e coloquial e, por estes motivos, o rádio consegue ser inserido no cotidiano das pessoas.

Respondendo sobre as desvantagens do uso do rádio, Barros acredita que uma delas é o fato de apenas uma parcela do público ser atingida, por preferir outros veículos de comunicação.

Seja por preferir TV, ou por usar exclusivamente o celular como meio de informação. Mas a isso estão sujeitos todos os outros meios, como o impresso e parte da Web também - já que por estar na internet não significa necessariamente que aquele indivíduo será alcançado. (BARROS, Guilherme, 2019).

O Social Media da prefeitura de Imperatriz, Elton Sousa Sales, informou que todo o material produzido pela assessoria é enviado diariamente para as emissoras de rádio, como sugestão de pauta e possíveis entrevistas.

O objetivo é não ficar dependendo exclusivamente dos conteúdos espontâneos. A vantagem é que a rádio continua sendo um veículo de comunicação de grande alcance, e também é de fácil segmentação, o que permite atingir determinados públicos (SALES, Elton, 2019).

Para Sales, um dos pontos positivos é a proximidade que o rádio proporciona entre o assessorado e o público. E a desvantagem em utilizar o veículo é a perda de audiência nos últimos tempos, principalmente pela potencialização das redes sociais. Apesar disso, segundo ele, “até o

momento, nesses quase três anos de gestão, não tivemos experiências negativas com rádio” (SALES, Elton, 2019).

Jung (2005, p. 32) mostra essa relação de proximidade e de cumplicidade entre locutor e ouvinte, porque, segundo ele, o rádio fala com cada pessoa de forma particular e não coletivamente. “A expressão ‘falar ao pé do rádio’ transformou-se em lugar comum, mas reproduz bem a sensação de quem está à frente do microfone contando histórias do cotidiano”.

A coordenadora de assessoria de Imprensa e monitoramento de mídias, da Agência de Comunicação Canal Grupo, empresa que atua há 20 anos no mercado publicitário, Karlanny Costa Farias, disse que tem no rádio um dos grandes aliados para divulgação das ações de um dos seus assessorados, que sempre tem bom retorno e ⁷feedback do público no que diz respeito às ações realizadas pela ⁸Companhia Energética do Maranhão (Cemar), em Imperatriz e região.

É comum encontrarmos em eventos populares realizados pela empresa, moradores que foram porque "ouviram no rádio" falar a respeito. Programas de eficiência energética, por exemplo, ganham mais visibilidade também. (FARIAS, Karlanny, 2019).

Sobre as experiências negativas, Farias relata que, em algumas vezes, o veículo é usado de forma indevida pelos ouvintes.

Às vezes encontrarmos ouvintes que estão com algum problema ou fazendo reclamações rápidas (e às vezes até meio rasas) e que enxergam nos programas de rádio um canal de atendimento, deixando assim, de usar os canais oficiais que a empresa disponibiliza gratuitamente para tal finalidade. (FARIAS, Karlanny, 2019).

Para a jornalista Roseane Cardoso de Sousa, assessora de Comunicação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), entidade sem fins lucrativos, nos municípios de Imperatriz e Açailândia, o rádio é utilizado para estratégias de divulgação específicas da instituição, como em pré-inscrições, mobilização de cursos e capacitações diversas.

De forma geral, a venda de cursos e divulgação de pré-eventos funciona muito bem no rádio e gera bons retornos de interessados. Além de boletins já utilizados em alguns programas de rádio que sempre repercutiram bem. Nesses boletins semanais, nossos colegas da rádio divulgavam nossas notas enviadas como oportunidades de qualificação e até oportunidade de

⁷ Feedback é uma resposta a um estímulo e utilizada como forma de avaliação.

⁸ Hoje, a Companhia Energética do Maranhão atende pela marca: Equatorial Energia Maranhão.

emprego, como divulgação de edital de seleção de candidatos para atuarem em projeto de inovação, por exemplo. Divulgamos muitas soluções das instituições, atividades dos projetos e outras ações, mas no rádio concentramos mais a divulgação das agendas de capacitações e outras oportunidades de negócios (SOUSA, Roseane, 2019).

O uso do rádio é de extrema importância, com penetração muito forte, alcançando o público-alvo, no caso das ações realizadas pelo Sebrae, que acontecem em zonas rurais dos municípios, conforme explicado por Sousa.

Fizemos divulgação da programação do seminário de Negócios Rurais para geração de interesse na inscrição. Após a entrevista, várias pessoas foram se inscrever e informaram que ficaram sabendo pelo rádio. Nas ações do agronegócio tem uma penetração muito forte. A ida às rádios reflete a necessidade dos públicos que se quer atingir (SOUSA, Roseane, 2019).

A fábrica Suzano Papel e Celulose, inaugurada em 2014, em Imperatriz, utiliza o rádio por acreditar no potencial e alcance para seu público, que abrange, principalmente, comunidades rurais, segundo informou a assessora de Marca, Gláucia Dias.

Normalmente temos de duas a três campanhas anuais. O rádio pode se complementar a outras atividades e acompanha as pessoas em multitarefas como dirigindo o carro, em casa, no trabalho (não depende de outros sentidos). O rádio chega nas comunidades mais distantes por um custo baixo (sem necessidade de internet e/ou parabólica); possui investimento mais baixo (produção e valor de inserção); e agilidade. Pela produção ser simples, conseguimos inserir uma mensagem de forma rápida. (DIAS, Gláucia, 2019).

Dias utiliza ainda o rádio corporativo para se comunicar com o público interno, uma estratégia eficiente, com autonomia de conteúdo e comunicação direta.

Como também temos que nos comunicar com nosso público interno (colaboradores), temos uma rádio interna para os que trabalham nas plantações de eucalipto. A rádio leva informações da empresa intercaladas com programação musical. (DIAS, Gláucia, 2019).

Sobre as desvantagens do uso do veículo, a assessora afirma que se preocupa com a clareza da mensagem, por ser utilizada apenas a oralidade.

Já que só explora a audição, uma experiência negativa é quando não fomos muito concisos na mensagem, trazendo muita informação em pouco espaço de tempo (DIAS, Gláucia, 2019).

O assessor de Comunicação da instituição privada Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão (Unisulma), Raylson Lima, utiliza o rádio diariamente. Segundo Lima, a universidade possui contratos com quatro emissoras locais: FM Terra, Cidade Esperança, Mirante FM e Difusora Sul, que divulgam ⁹spots institucionais e fazem leituras testemunhais com informações sobre a universidade.

Em algumas cidades que vamos divulgar vestibular, basicamente nossa mídia é rádio e carro de som, por não existir programação local na TV e baixa cobertura de internet. O rádio é um veículo segmentado, sabemos com quem estamos nos comunicando. É uma mídia mais barata do que TV e investimento em impulsionamento em redes sociais (LIMA, Raylson, 2019).

Para Lima, o rádio tem a desvantagem de ser “um veículo que precisa se reinventar, ainda é muito limitado. Hoje basicamente é ouvido no carro e, não há métricas precisas de quanto é ouvido”.

A secretaria de Estado de Infraestrutura do Maranhão (SINFRA) tem muitas experiências positivas com o rádio, que é utilizado rotineiramente, principalmente nas cidades do interior do estado, segundo a assessora Janaína Lopes de Amorim.

Usamos nos finais de ano para fazer balanço de todas as ações da SINFRA e em municípios onde não há internet, como o município de Amarante, que tem uma área rural gigantesca. Sempre que possível quando o secretário vai lá marcamos entrevistas. A vantagem é exatamente essa, de se alcançar locais aonde outros veículos não chegam e a proximidade com o ouvinte, que é bem específica do rádio (AMORIM, Janaína, 2019).

Para o assessor da instituição pública da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL), Antonio Fabrício Evangelista Barbosa, o veículo é utilizado somente para algumas entrevistas, e não de forma rotineira. Explicou que, geralmente as emissoras de rádio fazem parte da mesma rede de TV que utilizam o áudio das matérias televisivas para veicular como sonoras no rádio. Segundo Barbosa, utilizando o espaço da TV, automaticamente há uma divulgação nas emissoras de rádio.

O rádio é um canal de extrema importância. É acessível e tem um público fiel. As vantagens são essa abrangência de público, o alcance, a rapidez. A

⁹ Peça sonora com vozes e música para veiculação no rádio.

desvantagem é que hoje existem outros canais também rápidos e mais utilizados para a divulgação, como o celular, por exemplo, que conecta todas as redes sociais. O nosso público formado em sua maioria por jovens tem mais acesso à internet e por este motivo é um dos canais mais utilizados pela assessoria (BARBOSA, Antonio, 2019).

Barbosa afirmou ainda que as experiências com o rádio foram positivas. E que, por algumas vezes, foram enviados áudios via WhatsApp como recurso, para divulgação em emissoras de rádio de outros estados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado das assessorias de Comunicação em Imperatriz é promissor. A cada dia, mais empresas se conscientizam da necessidade desse profissional. O assessor de Comunicação, hoje, vai muito além dos *releases* diários. Com as plataformas multimídias, o profissional adquire novas habilidades e os veículos tradicionais como o rádio também se reinventam, conservando sua característica fundamental, que é a conversa simples e direta com o ouvinte, esteja ele em qualquer lugar, a qualquer hora do dia ou da noite, estabelecendo uma relação de proximidade e de cumplicidade, falando com cada pessoa de forma particular e não coletivamente.

O que pudemos verificar nesta investigação é que, apesar do uso das novas ferramentas digitais que movem o mundo em tempo real, *podcasts* e inúmeros aplicativos para *downloads* de músicas, executados nos *smartphones* e *tablets*, o rádio ainda é utilizado pelas assessorias de comunicação.

Os oito profissionais de assessoria de comunicação e imprensa entrevistados relataram experiências positivas, afirmando a utilização do veículo rotineiramente, pelo seu grande alcance, baixo custo e oralidade. Citaram ainda a fidelidade do público, principalmente nas localidades das zonas rurais dos municípios.

Dentre os pontos negativos relatados pelos assessores estão as limitações do veículo, visto que nem todas as emissoras de rádio estão nas plataformas digitais, pouco espaço para se transmitir mensagens longas, e preocupações em relação à compreensão da mensagem. Outra desvantagem foi

associada ao frequente uso da internet e do celular exclusivamente como meio de informação, o que deixa o rádio em posição de mídia secundária (ou terciária, em algumas vezes).

Apesar de alguns pontos considerados negativos pelos assessores, todas as instituições afirmam que estão tendo retorno com o uso do veículo. Uma delas, inclusive, a ACII, produz um programa de rádio específico e semanal para divulgar suas ações na cidade.

Esse estudo concluiu que se mantém a importância da utilização do rádio como veículo de massa dentro das assessorias. O veículo possui credibilidade e fideliza ouvintes, com suas características próprias, chegando às comunidades mais distantes e, apesar do uso das novas ferramentas digitais, ele continua sendo utilizado nas assessorias para divulgação das ações dos seus assessorados.

REFERÊNCIAS

BARROS, Jordana Fonseca. **Carreira e Trabalho. Quem é o assessor de Imprensa de Imperatriz (MA)?**. Trabalho apresentado como requisito para Conclusão de Curso: (Pós – graduação em Assessoria Empresarial e Institucional) - Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz-MA, 2017.

BRITO, Nayane Rodrigues. **Panorama do radiojornalismo nas emissoras radiofônicas do Sul do Maranhão - mapeamento, rotinas produtivas e produtos jornalísticos**. Trabalho apresentado como requisito para Conclusão de Curso: (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa – PR, 2017.

CORRÊA E COSTA, Júlio César, Marília. **Metodologia da Pesquisa I e II**, [s.n.], Belém-PA, 2007.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Pesquisa a respeito do rádio e de outros meios sonoros no século 21**. Rádio-Leituras, Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, ano 1, p. 7-25, jul. Dez. 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: Teoria e prática**. São Paulo, Summus, 2014.

- JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo, Contexto, 2005.
- LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático**, LabCom Books, 2010.
- LUDKE, M; ANDRÉ. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**, São Paulo, EPU, 1986.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1974.
- MANUAL DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (Fenaj). 4ª Edição, Brasília – DF, 2007.
- MEDITSCH, Eduardo. **A rádio na era da informação**. Editora Insular, 2011.
- MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- MUSTAFÁ, Izani. Resenha: **O rádio mudou. É expandido. Transbordou para o celular e para as redes sociais**. In *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*, 2016.
- NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Bahia, Editora UFRB, 2012.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos da história**. Revista USP, São Paulo, n.56, p. 66-85, dezembro/fevereiro 2002-2003.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Rádio: interatividade entre rosas e espinhos**. Revista Novos Olhares, ECA/USP, São Paulo, n.13, p. 4, semestre de 2004.
- SAMPAIO, Walter. **Jornalismo audiovisual: teoria e prática do jornalismo no rádio, TV e cinema**. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2008.
- SOUSA, Adaylma; MACEDO, Isabel Delice. **Relatório Técnico: Rádioagência Ímpar**, 2016. Trabalho apresentado como requisito para Conclusão de Curso: Projeto Experimental (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz-MA, 2016.