

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Uma estratégia de assessoria de comunicação para a
Prefeitura Municipal de São João Nepomuceno usando o rádio como ferramenta

Juiz de Fora
Julho de 2007

Ludmila Fam Gomes

Uma estratégia de assessoria de comunicação para a
Prefeitura Municipal de São João Nepomuceno usando o rádio como ferramenta

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira
Guerra

Juiz de Fora
Julho de 2007

Ludmila Fam Gomes

Uma estratégia de assessoria de comunicação para a
Prefeitura Municipal de São João Nepomuceno usando o rádio como ferramenta

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de
Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Trabalho de Conclusão de Curso / Dissertação aprovado (a)
em 04/07/2007 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) – Orientador

Profa. Gilze Bara (UFJF) – Convidada

Prof. Rodrigo Fonseca Barbosa (UFJF) - Convidado

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora
Julho de 2007

AGRADECIMENTOS

Foram dias de muita correria e de noites em claro para realizar este projeto. Agradeço à minha família pelo apoio e incentivo. Carinho e preocupação de mãe são sempre importantes: “Lud, você virou a noite no computador? Almoçou direito?”. Mamãe, obrigada do fundo do coração. Minha irmã Laryssa, valeu por “quebrar meu galho” na rádio, todas às vezes que precisei faltar, pois tinha que ir para Juiz de Fora. Marquinho! Este meu noivo foi um guerreiro. Sei que aturar o meu nervosismo e ansiedade não foi tarefa fácil. Obrigada por tudo, inclusive, por me ajudar na gravação dos *spots* de rádio. Vovó e titia, vocês foram maravilhosas!

Márcio Guerra, obrigada por me orientar neste trabalho, você é um grande mestre! O meu abraço à amiga, Flavia Evangelista, por me ajudar a “fechar” o tema da monografia. Todos os colegas de trabalho da Rádio Criativa e da Rádio Difusora, obrigada pela atenção e carinho. Agradeço, também, aos membros da Prefeitura Municipal de São João pelas entrevistas concedidas. Aos meus amigos de faculdade, desejo muito sucesso! Espero comemorar com vocês esta conquista!

RESUMO

O presente trabalho trata da proposta e da aplicação de uma estratégia de assessoria para a Prefeitura Municipal de São João Nepomuceno, município da Zona da Mata Mineira, com aproximadamente 30 mil habitantes. Estão expostas, aqui, algumas ferramentas, em especial o rádio, que podem ser utilizadas na construção de uma imagem moderna para a cidade. Entrevistas com integrantes da administração pública detectaram a deficiência no setor de comunicação, principalmente no quesito imagem institucional. Pesquisas bibliográficas mostraram a função de uma assessoria e revelaram o poder e influência do rádio junto aos seus ouvintes, características comprovadas através, também, de entrevistas com profissionais do ramo, e que se aplicam na cidade em questão. Todo este processo concluiu que para consolidar esta nova imagem, para além das fronteiras de São João, é preciso começar o trabalho pelo público interno. O rádio foi escolhido como a melhor ferramenta para esta estratégia.

Palavras-chave: assessoria de comunicação, imagem institucional, rádio

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 SÃO JOÃO NEPOMUCENO	10
2.1 HISTÓRIA	10
2.2 A CIDADE HOJE	12
2.3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO	15
3 RÁDIO.....	20
3.1 HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL	20
3.2 CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO	27
3.3 RÁDIO EM SÃO JOÃO NEPOMUCENO	31
4 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	36
4.1 CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM INSTITUCIONAL	38
4.2 REALIDADE EM SÃO JOÃO NEPOMUCENO	40
5 ALGUNS CAMINHOS	43
5.1 IMAGEM DE SÃO JOÃO NEPOMUCENO	43
5.2 AÇÕES VOLTADAS PARA A POPULAÇÃO	46
6 CONCLUSÃO.....	51
7 BIBLIOGRAFIA	53

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é um elemento fundamental para qualquer tipo de relacionamento entre pessoas. Seja ele pessoal ou profissional. Quando algo dá errado, costuma-se ouvir que foi um erro de comunicação. Mas o que fazer para evitar que essa falha aconteça? Entra em campo a assessoria de comunicação que, além de fazer com que a informação circule, constrói a imagem do seu assessorado.

Tendo por base o fato de que a Prefeitura Municipal de São João Nepomuceno não possui uma assessoria de comunicação estruturada e consolidada, e que o rádio é um veículo muito popular e de grande impacto na cidade, surgiu a idéia deste trabalho. É preciso criar e consolidar uma imagem atual da cidade. São João, hoje, é muito mais do que simplesmente “a terra de Heleno de Freitas”¹. Seu potencial turístico e sua vocação para o setor industrial, especialmente o setor de vestuário, são muito mal explorados. A cidade precisa ser vista como um lugar onde tudo funciona: desde a administração pública até os setores privados. Só que esta mentalidade deve partir dos próprios cidadãos.

A principal questão percebida é a necessidade de “falar” para os sãojoanenses o que a administração faz e mostrar que a cidade é uma preocupação constante da prefeitura. Para sanar este problema, propõe-se uma forma de divulgar essas ações. De que adianta a prefeitura fazer se ninguém fica sabendo? Portanto, o objetivo deste projeto é elaborar uma estratégia de comunicação para a prefeitura, voltada para toda a comunidade, usando o rádio como ferramenta.

São João Nepomuceno tem veículos de comunicação como jornal impresso, portal de internet e o rádio. Este último exerce grande poder e tem credibilidade junto à população.

¹ Heleno de Freitas nasceu na cidade mineira de São João Nepomuceno no dia 12 de dezembro de 1920. Foi um dos maiores atacantes do futebol brasileiro. Defendeu a seleção na posição de centro avante e mostrou seu talento, também, na Argentina, defendendo a camisa do Boca Junior.

O rádio diverte, informa, explica, dá voz aos ouvintes, ou seja, o rádio ainda é o veículo que mais fascina as pessoas, principalmente no interior. Por isso é um excelente aliado da assessoria de comunicação.

Mesmo com o advento da internet, o rádio é um dos meios de comunicação que atinge o maior número de pessoas, principalmente em cidades de menor porte, como São João Nepomuceno. É fácil e barato ter acesso a este meio de comunicação. Especialmente na cidade em questão, o rádio chega aonde nenhum outro veículo vai. Ao mesmo tempo em que se escuta rádio pela internet, o lavrador ouve o seu radinho de pilha na lavoura, o adolescente no celular, o empresário no escritório, o pedreiro com seu rádio portátil... Enfim, o rádio é companheiro de todos em qualquer lugar e a qualquer hora.

Outro fator positivo é a linguagem. Simples, direta, repetitiva, todas estas características fazem com que a mensagem transmitida chegue e seja compreendida pelo ouvinte. Este, quando liga o rádio, além de ouvir música e participar dos programas, normalmente gosta de saber dos acontecimentos da sua cidade. Como o veículo foca temas de interesse local, ele ganha a audiência da maioria da população, principalmente em cidades onde não se tem o hábito de ler jornal diariamente, como é o caso de São João. A informação chega principalmente através do rádio.

Em se tratando de estratégia de comunicação, a Prefeitura de São João Nepomuceno deixa muito a desejar. Uma administração precisa consolidar uma imagem duradoura junto à sociedade. Usar o rádio para divulgar as obras, prestar contas do que está sendo feito e fazer comunicados de interesse público é a maneira mais eficaz de disseminar a informação no local. Desta forma, a prefeitura acaba conquistando a opinião pública, visto que a população fica sabendo o que acontece e se sente privilegiada pela informação.

Imagine-se deparando com a rua principal de acesso a sua residência interditada. Isso lhe causará muitos transtornos. Mas, se a rua estiver interditada, porque a prefeitura está

fazendo uma obra no esgoto que está vazando e causando mau cheiro, o motivo está explicado? Não. O cidadão nunca pode ser pego de surpresa, mesmo que seja por um motivo justo. Se a prefeitura tem uma assessoria, que informa com antecedência que a rua estará interditada e explica os motivos e benefícios que a obra trará, aí, sim, a população fica satisfeita e até elogia a atitude. Colocar as ações em destaque e evidência é uma boa forma de mostrar que a administração está trabalhando em prol da cidade. Obras têm que ser feitas, porém de nada adianta se ninguém fica sabendo.

Nos órgãos públicos, a imprensa pode ser uma grande aliada da assessoria, no quesito divulgação, ou seja, tornar público o trabalho da administração como forma de prestar contas à sociedade, para que esta possa avaliar o desempenho dos governantes e decidir se apóia, ou não, as medidas. Para que a informação chegue ao maior número de pessoas possível, é preciso escolher o meio por onde a mensagem vai ser transmitida. No caso em questão, o rádio foi eleito a melhor ferramenta.

Inclusive, o fato de a Prefeitura Municipal de São João Nepomuceno não ter uma assessoria de comunicação consolidada já foi tema de um projeto de conclusão de curso, desta faculdade, em julho de 2005. Tal deficiência da administração da cidade, foi percebida pelo ex-aluno e sãojoanense, Diego Pereira Camilo, que elaborou um projeto com o objetivo de traçar um plano de comunicação organizacional para a prefeitura de São João que incluía comunicação interna, comunicação visual e com a imprensa, ou seja, uma estrutura de comunicação completa para a instituição. Fica comprovado que o problema de comunicação da administração pública da cidade não é recente e ainda não foi solucionado.

Sabendo-se que ainda hoje, no Brasil, só as grandes empresas ou instituições fazem uso da comunicação estratégica, pois elas geram um elevado custo, e conhecendo e reconhecendo a dificuldade de se implantar um projeto ideal de assessoria na cidade em questão, esta monografia vai propor uma forma mais acessível para a prefeitura, com menores

custos operacionais e com resultados muito satisfatórios. Vale ressaltar que este será apenas o primeiro passo de um longo caminho que precisa ser percorrido.

O fato é que São João é uma destas cidades onde o rádio tem plena penetração e este é o meio pelo qual as pessoas mais se informam, principalmente em se tratando de assuntos locais. A cidade possui três rádios, sendo duas delas FM (uma comercial e outra comunitária) e uma AM. A proposta é elaborar uma estratégia de assessoria para a prefeitura, voltada para os sãojoanenses. Para isto, serão elaborados *spots* de rádio, com uma identidade própria da administração, pelos quais a prefeitura vai divulgar suas ações e, assim, construir uma imagem consolidada junto à comunidade.

2 SÃO JOÃO NEPOMUCENO

2.1 HISTÓRIA

Terra de Heleno de Freitas, uma lenda do futebol nacional, São João Nepomuceno é também conhecida como “Cidade Garbosa”². Parte da Zona da Mata mineira, o município compõe a microrregião de Juiz de Fora, núcleo urbano mais importante de toda a região, e localiza-se a 68 quilômetros desta cidade. Suas principais estradas de acesso são a BR-267 e a MG-126. A capital mineira, Belo Horizonte, fica a uma distância de 322 quilômetros e o Rio de Janeiro a 247.

Foi no século XIX, com o surgimento de algumas fazendas, que se deu o início do povoamento na região da cidade Garbosa. O Guarda-Mor José Furtado de Mendonça, dono da fazenda Roça Grande, comprou terras ao redor da sua propriedade e as doou à Província de Minas, para que fossem povoadas. Contando com a ajuda de Domingos Henriques de Gusmão, Domingos Ferreira Marques e Antônio Dutra Nicácio, o Guarda-mor Furtado de Mendonça construiu naquele lugar uma capela, a qual foi dado o nome de capela do Rio Novo de Baixo, em homenagem ao leito d`água que corta a cidade até hoje. A capela, onde hoje se encontra a igreja matriz da cidade, recebeu a proteção do santo de nacionalidade checa, São João Nepomuceno, e o povoado recebeu o nome de São João Nepomuceno do Rio Novo.

² Apelido dado pela jornalista sãojoanense Eulália Rangel, quando voltava de uma viagem a Viçosa com algumas amigas da faculdade. Elas voltavam de trem, cantando, e para rimar com Viçosa no verso, Eulália apelidou sua cidade de “Garbosa” e justificou observando a beleza do lugar construído entre montanhas e vales. Eulália Rangel escreveu um livro chamado “Minha querida Cidade Garbosa”, no qual conta sua paixão pela cidade e o surgimento do apelido. A jornalista também foi uma colaboradora do jornal local *A Voz de São João* durante alguns anos.

Em 7 de abril de 1841, o povoado tornou-se vila desmembrando-se do município de Pomba e passando a pertencer à Comarca de Paraibuna, junto com o município de Barbacena e outras vilas: Pomba e Presídio (atual Visconde do Rio Branco). Dez anos mais tarde, a vila de São João Nepomuceno foi incorporada ao arraial do Cágado.

A emancipação definitiva deu-se em 1880. O município foi restaurado e elevado, novamente, a vila. O novo município ficou composto pela freguesia de São João Nepomuceno, do distrito de Santa Bárbara (hoje, Carlos Alves), da freguesia da Santíssima Trindade do Descoberto - ambos desmembrados do Rio Novo - e da paróquia de Dores de Monte Alegre (hoje, Taruaçu), desmembrada do município de Mar de Espanha.

A grande vitória veio mesmo em 1881. A vila de São João Nepomuceno foi elevada à categoria de cidade, o que lhe dava maior prestígio, uma vez que, na época, as vilas, da mesma forma que as cidades, podiam servir de sede aos municípios. Em setembro de 1882, foram realizadas as primeiras eleições municipais para a primeira Câmara.

Em 1891, a lei estadual número 11, de 13 de novembro, cria a Comarca de São João Nepomuceno, sendo para ela designado como juiz, Antônio Raymundo Tavares Belfort.

Antes disto, em 1876, chega à cidade o médico Carlos Alves, figura marcante na urbanização da cidade. Sua gestão como agente executivo mereceu destaque pelas obras desenvolvidas em prol do crescimento de São João.

Já no setor industrial, ponto marcante da cidade até os dias atuais, a personalidade importante foi Daniel Sarmiento, que, no dia 14 de abril de 1985, inaugurou a primeira grande indústria da cidade, a Companhia de Fiação e Tecidos Sarmiento. Com a instalação da indústria, veio também a implantação da primeira rede de energia elétrica. Desde então, a vocação da cidade no ramo têxtil só aumentou.

2.2 A CIDADE HOJE

Hoje em dia, quando se fala em São João Nepomuceno com algumas pessoas de fora, costuma-se ouvir coisas do tipo: “Conheço. Já passei carnaval lá”. Ou ainda “lá vende roupa barato, estive lá pra comprar”. Marcada por esses dois pontos fortes, o carnaval e a indústria do vestuário, que precisam ser mais bem explorados - diga-se de passagem - a Cidade Garbosa tem cerca de 25 mil habitantes, que se contados os distritos, ultrapassam a marca dos 30 mil. Com uma área aproximada de 408 Km², a cidade faz divisa com nove municípios, entre eles, Bicas, Rio Novo, Descoberto, Leopoldina e Rochedo de Minas. Formada por 21 bairros, São João tem, ainda, quatro distritos, com seis povoados.

A indústria têxtil é a mola mestra da economia da cidade. Confecções de roupas e calçados, lavanderias e bordados empregam cerca de 70% da população. Vale destacar que muitas indústrias terceirizam serviços para as “facções”, que são organizações de costureiras em que trabalham, informalmente, na maioria das vezes, membros da mesma família ou vizinhos. Essas pessoas oferecem seus serviços às indústrias por tempo determinado, trabalham por conta própria e, muitas vezes, sem carteira assinada. Os produtos das indústrias da cidade são exportados, encomendados por grandes empresas nacionais, ou vendidos na própria cidade, no Center Moda, uma espécie de feira permanente com produtos diretos da fábrica e com preços abaixo do mercado.

A educação conta com colégios públicos e particulares desde a pré-escola. Com ensino médio, existem dois colégios particulares. Um deles é o Apoio, formado por uma associação de professores, que, além do segundo grau, tem também cursinho preparatório para o vestibular. O outro é o Centro Integrado Sesi/Senai Robson Braga de Andrade, inaugurado em 2005, com sede própria, que oferece ensino fundamental e ensino médio, além dos cursos

profissionalizantes e cursos de qualificação e aperfeiçoamento para a mão-de-obra especializada, em sua maioria, voltados para a área de confecções. Para os que querem optar por fazer um curso superior, existe uma faculdade particular na cidade, que oferece os cursos de normal superior e administração de empresas. Para muitos outros estudantes, ter um curso superior requer disponibilidade de se mudar para outras cidades ou mesmo de enfrentar a estrada todos os dias, quando se trata de locais mais próximos, hábito este cada vez mais comum entre os universitários da cidade.

Em São João há um único hospital para atendimentos básicos, além de unidades de saúde nos bairros e uma policlínica. Os casos mais graves são encaminhados para a cidade pólo mais próxima, no caso, Juiz de Fora. Implantado recentemente, o CEASM (Centro de Atendimento à Saúde da Mulher) é um local onde a mulher recebe todo o atendimento necessário: de consultas ginecológicas a pré-natal, passando por diagnósticos de doenças sexualmente transmissíveis, até atendimento psicológico. Na mesma sede, foi criado o banco de leite materno. Outro destaque é o hospital da ASFECER (Associação Feminina de Prevenção e Combate ao Câncer). Lá são realizados diagnósticos de todos os tipos de câncer e assistência aos portadores da doença, que são encaminhados aos locais adequados, em outras cidades, para fazer o tratamento. O trabalho é realizado, basicamente, por voluntários, além, é claro, dos profissionais da área.

Não se pode deixar de destacar a vocação festeira da cidade. Conhecida pelo seu carnaval de rua, que atrai turistas de várias partes do Brasil, a cidade tem sua população dobrada neste período. Só o Bloco do Barril já chegou a arrastar cerca de 25 mil pessoas. Além dos blocos, existe o desfile das escolas de samba, que movimentam as quadras e os barracões meses antes do carnaval. Outra data atrativa para os visitantes é a Exposição Agropecuária, realizada no mês de maio. Além de grandes shows e entretenimento para todo o tipo de público, os empresários têm a oportunidade de expandirem seus negócios. Na parte

de agropecuária, os produtores realizam concursos leiteiros e leilões de gado. O artesanato local também é divulgado através dos estandes montados no parque.

O esporte também é bastante difundido. Escolinhas de futebol e vôlei atraem muitas crianças e jovens. O atleta Ronaldo da Costa, natural da cidade vizinha, Descoberto, mas segundo ele mesmo “sãojoanense de coração”, é recordista mundial, vencedor de várias corridas, e, recentemente, fundador de uma escolinha de atletismo para crianças carentes em São João. Segundo ele, “tem que pensar grande”. Por isso, ele afirma que quer expandir a escolinha, oferecendo outras modalidades de esporte, como futebol e vôlei, entre outros. Para Ronaldinho, o esporte pode ajudar muitas crianças e jovens que não têm um rumo, um ideal na vida.

O esporte conta ainda com os tradicionais clubes esportivos. Na natação, destaque para o Botafogo Futebol Clube. Já o Mangueira e o Operário destacam-se no futebol - clubes que, no passado, levavam a população da cidade e muitos turistas para os campos de futebol e que, ainda hoje, participam de campeonatos estaduais.

O panorama político atual é confuso. Nas eleições municipais de 2004, a população queria mudanças. A oposição assumiu o comando da administração, após 16 anos, com a vitória da médica Edmea Moreira Machado (PL) com 8.617 votos, o equivalente a 55,65%.

Dois anos depois, o antigo prefeito Célio Ferraz, o “Balainho”, que era do PMDB, mudou de partido. Candidato a deputado estadual nas eleições 2006, Balainho passou para o PMN, pois, fazendo esta troca, precisaria de um número de votos menor para conseguir se eleger. Isto não aconteceu, mas Célio teve uma votação expressiva, sendo o candidato a deputado mais votado no município, com 9.141 votos.

Mas não foi só a eleição que o ex-prefeito perdeu. Vários aliados e companheiros de partido, inclusive o empresário Isaias Sporch de Freitas, proprietário da Rádio Difusora

AM, não concordaram com a mudança de partido. Isaías acabou apoiando outros candidatos na mesma eleição, como, por exemplo, o candidato a deputado federal, Marcelo Siqueira (PMDB), que obteve 4.090 votos na cidade. Os candidatos apoiados pela prefeita, o deputado estadual Marcos Pestana (PSDB) e o deputado federal Custódio Mattos (PSDB), não tiveram um número elevado de votos na comarca de São João: 1.117 e 1.760 respectivamente. Este foi o cenário político das últimas eleições em São João Nepomuceno. De concreto, só os números. O que pode acontecer na próxima disputa municipal, só o tempo poderá dizer.

2.3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO

São João Nepomuceno tem uma sociedade onde não foi possível consolidar uma indústria da informação e onde não se conseguiu estabelecer um campo social do jornalismo ou da cultura de massa. Por isso, a maioria dos veículos de comunicação da cidade funciona sem obedecer aos princípios básicos do campo econômico, como qualquer empresa, que é visar ao lucro e, principalmente, sem obedecer aos princípios da ética jornalística e o comprometimento com os materiais que divulga. Em vez de capital econômico, a busca é a produção de capital político, visto que, neste caso, o campo social que conta é o campo político, muito forte na cidade.

Em resumo, o jornalismo é um fator quase inexistente no local. A preocupação não é com a informação e sua importância, mas sim com a repercussão política que ela pode gerar na comunidade.

Existem, na cidade, dois jornais impressos, A Voz de São João e O Sul da Mata; três rádios, a Difusora AM, a Transamérica FM e a rádio comunitária Criativa FM e um portal

na internet, o SJ Online. São estes os principais responsáveis pela divulgação das notícias, principalmente as locais, em São João.

Principal jornal local há quase um século, A Voz de São João é um semanário que circula todo sábado. Com tiragem de mil exemplares, o jornal é vendido a R\$1,50 na única banca da cidade e chega a outras localidades, na região e no Brasil, através de assinaturas. O informativo, que completa 100 anos no mês de novembro de 2007, é composto por quatro páginas, impressas em preto e branco. As matérias ficam sob a responsabilidade de um único jornalista. Por conta da escassez de informações ou de pessoal, alguns espaços do jornal são cedidos a colaboradores e colunistas e percebe-se a presença de muitos anúncios publicitários. Ao todo, existem seis pessoas responsáveis pelo conteúdo do jornal. Ainda assim, A Voz de São João é o veículo da cidade que mais se aproxima do que chamaríamos de ideal, dentro do jornalismo que é o comprometimento social. A preocupação com a veracidade da informação, os cuidados com a apuração e a importância de divulgação.

O outro jornal impresso existente é O Sul da Mata, também com publicações semanais. A tiragem é de 1.500 exemplares e ele é distribuído gratuitamente. Muitas pessoas recebem o jornal em sua própria casa ou no comércio, local onde podemos encontrar vários exemplares à disposição dos leitores. Circulando há sete anos, o semanário sempre apresentou matérias tendenciosas em se tratando de política. Na última eleição municipal, a oposição alcançou o poder após 16 anos. Desde então, o que líamos em O Sul da Mata eram matérias denegrindo a imagem da atual administração, refletindo a insatisfação do seu proprietário (que, também, é editor/redator) com o cenário político. Editor este que não é jornalista por formação. Ele é da época na qual se conseguia o registro profissional comprovando tempo de experiência. Mas, há alguns meses, nota-se uma modificação na linha editorial do jornal. Isto acontece, porque a prefeitura tornou-se um anunciante do veículo. A administração tem agora um espaço para divulgar suas matérias, que são assinadas pelo assessor da prefeitura.

Situação parecida aconteceu com a rádio Difusora AM, cujo proprietário é um homem com pretensões políticas na cidade. “A rádio do povo”, *slogan* que já sugere seu estilo, é voltada para o público mais popular e o da zona rural. Funcionando na frequência 1.420 KHz, a Rádio Difusora abrange cerca de 50 cidades na região e está no ar há 55 anos. Também pode ser ouvida pela internet no www.difusorasjn.com.br. Seu programa de maior destaque é o “Debate Popular”. De segunda a sábado, às 11 horas, o espaço é voltado para discussões e debates de assuntos polêmicos, sempre com a participação pelo telefone dos ouvintes que já se acostumaram a “chamar a rádio” para tentar resolver problemas do cotidiano de uma cidade como, por exemplo, uma reivindicação de faixas de pedestre e policiamento nas proximidades de uma escola. Como aconteceu com o jornal impresso citado anteriormente, este programa da rádio só criticava a atual administração. Isto até a prefeitura começar a veicular mensagens institucionais na programação da emissora.

Ainda podemos ouvir, em São João e em cerca de 60 cidades da região, a rádio Transamérica Hits FM em 91,7 Mhz. Antiga Rádio Garbosa, a Transamérica tem a maior parte da sua programação transmitida via satélite, gerada em São Paulo, na central da rede. Existem dois locutores responsáveis pela programação local que é voltada para a música. A parte informativa local fica por conta do programa “Radar”, de segunda a sábado, das 10 horas às 12 horas. O apresentador, estudante de direito, revela que a maioria das informações do programa é extraída da internet e lida na íntegra, sem qualquer adaptação de linguagem para o rádio. Algumas vezes, o programa recebe convidados para falar sobre um determinado assunto e existe também um carro para reportagem, muito pouco utilizado, para fazer o “Transrepórter”, que é um quadro da emissora para dar *flashes* ao vivo, com notícias de última hora. O público ouvinte da rádio é bem variado, atingindo, principalmente, os jovens. A Transamérica oferece um site onde é possível ouvir sua programação on-line acessando www.transamericasjn.com.br.

A última rádio da cidade, com 10 anos de existência, é a rádio comunitária Criativa FM. A 105,9 FM é voltada para um público bastante diversificado. Podemos caracterizar o estilo da Criativa como uma mistura de rádio AM com FM. Sua programação é voltada para música, brincadeiras e promoções diárias, participação ao vivo dos ouvintes, programas informativos e religiosos. Em se tratando de notícias, a rádio segue o mesmo estilo da Transamérica e apresenta o programa “Conexão Criativa”, com entrevistas e informações, na maioria das vezes, retiradas da internet. Encontramos, ainda, um programa apresentado aos sábados por um ex-funcionário do PROCON, que tira dúvidas e esclarece os ouvintes sobre os direitos do consumidor e, toda sexta-feira, às 9 horas, um cabo da PM faz um resumo das ocorrências policiais da semana no “Plantão Policial”.

Na rede mundial de computadores, a internet, o SJ Online, cujo endereço eletrônico é www.sjonline.com.br, é o único portal de São João Nepomuceno. Há dois anos, os internautas navegam por ele em busca de informações e entretenimento. As notícias são apuradas por uma única jornalista, que é uma das proprietárias do portal. Ela afirma que a intenção é postar pelo menos uma notícia nova, de caráter local, por dia, mas que nem sempre este objetivo é alcançado, muitas vezes pela falta do quê noticiar. Navegando pelo portal, encontram-se galerias de fotos, agenda de eventos, fórum, informações sobre a cidade, colunas, etc. O SJ Online não é um veículo forte, de grande penetração e influência na cidade. Isso acontece porque, em São João, muitas pessoas ainda não têm acesso à internet.

Em se tratando de meios de comunicação, embora não seja um veículo muito convencional, não poderia deixar de mencionar um local, onde as informações, quando não chegam, surgem e ganham grande repercussão. Localizado no coração de São João Nepomuceno, especificamente no calçadão da cidade, o Bar Central é apelidado pelos próprios cidadãos como o “point da fofoca”. Funcionando 24 horas, o local é ponto de encontro de aposentados e parada para o cafezinho de muitas pessoas, inclusive políticos. É

também lugar de quem quer jantar ou fazer um lanche de madrugada após um baile. O Bar Central é o lugar onde todas as notícias da cidade vão gerar discussões e confusões. E é dele, também, que surgem vários “furos” de dar inveja a qualquer um dos veículos de comunicação citados anteriormente.

3 RÁDIO

3.1 HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL

O rádio desperta os brasileiros há 85 anos. Mas não é só no sentido de acordar, visto que o primeiro “bom dia” de muitas pessoas é recebido do comunicador do rádio, e sim no sentido de chamar a atenção para as coisas que acontecem no cotidiano, seja no campo social, econômico ou político. Companheiro de todos e para toda hora, o rádio tem sua trajetória marcada por momentos de grande glamour e notoriedade e outros de insegurança, mediante a evolução da tecnologia, como, por exemplo, a chegada da TV e, mais recentemente, da internet. Apesar de toda a dificuldade e ameaças de desaparecimento, o rádio continua vivo, se reinventando a cada dia.

No Brasil, o rádio foi oficialmente inaugurado no dia 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro, durante a exposição comemorativa do Centenário da Independência. O então presidente Epitácio Pessoa teve seu discurso transmitido do alto do Corcovado, onde uma emissora foi montada.

Para a maioria dos visitantes presentes à exposição, o discurso presidencial transmitido através dos alto-falantes estrategicamente posicionados (e ignorados até o momento da transmissão) foi uma surpresa. A mágica do rádio começava, ali, a fazer parte da história nacional. (MOREIRA, 2000, p.21).

Durante alguns dias após a inauguração, foram transmitidas algumas óperas do Teatro Municipal do Rio, mas não tiveram continuidade por falta de projetos que oferecessem estruturas concretas para a realização da idéia.

Um ano depois, precisamente em 20 de abril de 1923, é que efetivamente a radiodifusão começa sua trajetória no país, com a instalação da primeira emissora, a Rádio

Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto, defensor da necessidade de transmitir educação e cultura aos brasileiros espalhados por todas as regiões do Brasil. No entanto, este desejo não foi totalmente alcançado no início, pois o rádio nasce como um meio de elite. Os aparelhos receptores eram caros e só tinha acesso quem dispunha de poder aquisitivo suficiente para mandar buscá-los no exterior. Ouvia-se ópera com discos emprestados pelos próprios ouvintes, recitais de poesia, concertos, palestras culturais, ou seja, uma programação bem erudita, diferente do propósito inicial de produzir uma programação popular, educativa e cultural, de acesso fácil à maioria da população do país.

Nessa primeira fase, o rádio se mantinha com mensalidades pagas pelos que possuíam aparelhos receptores, por doações eventuais de entidades privadas ou públicas e, muito raramente, com a inserção de anúncios pagos, que, a rigor, eram proibidos pela legislação da época. (ORTRIWANO, 1985, p.14).

A partir da década de 30, o rádio sofre transformações radicais. Foi permitida a publicidade por meio do decreto número 21.111, de 1º de março de 1932. Desde então, as emissoras passaram a se organizar como empresas, disputando o mercado. A preocupação educativa perde espaço para os interesses capitalistas. Tendo como suporte da programação a publicidade, o rádio passa a buscar grandes audiências e mercado para os produtos anunciados.

Apesar disso, a função educativa do rádio, proposta pelos primeiros fundadores e organizadores das emissoras, torna-se oficial em 1936, quando a Rádio Sociedade deixa de existir e passa a se chamar Rádio Ministério da Educação, atual rádio MEC, e resulta, em 1937, na criação do Serviço de Radiodifusão Educativa, através de uma iniciativa do governo de Getúlio Vargas. Começa a partir daí, o sistema de Rádios Educativas no Brasil.

Naquele ano, Roquette Pinto doou ao Ministério da Educação e Cultura a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, mediante a promessa (por parte do ministro Gustavo Capanema) de que os seus ideais ao fundar a emissora seriam preservados pelo governo brasileiro. (MOREIRA, 2000, p.23).

O período após a revolução de 30, também conhecido como o período getulista do Estado Novo, foi marcado pela preocupação e pelo interesse do governo no rádio. Foi criado

inicialmente o DOP, Departamento Oficial de Propaganda, responsável pela idealização do programa “Hora do Brasil”, com o objetivo de divulgar as realizações do governo. Em 1934, o DOP foi transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), surgindo, então, “A Voz do Brasil”, que, em 1937, passa a ser um programa de transmissão em rede nacional obrigatório para todas as rádios, assim como continua até os dias de hoje.

Foi em 1939 que o governo cria o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) com o objetivo de divulgar a ideologia do Estado Novo para toda a população. Mas a função do DIP ia muito além.

Centralizar, coordenar, orientar e superintender a propaganda nacional interna ou externa e servir permanentemente como elemento auxiliar de informação dos ministérios e entidades públicas e privadas, na parte que interessa a propaganda nacional [...] fazer a censura do teatro, do cinema, de funções recreativas e esportivas de qualquer natureza, da radiodifusão, da literatura social e política, e da imprensa, quando a esta forem cominadas as penalidades previstas na lei [...] organizar e dirigir o programa oficial do governo [...]. (GOOULART, 1990, p. 175 apud SOUSA, 2004, p.114-115).

Em meio a tanto controle por parte do DIP, o rádio brasileiro foi encontrando seu caminho e ganhando cada vez mais destaque na vida política do país. O veículo já se tornara um grande fenômeno das massas, e suas mensagens chegavam a um estágio de ampla divulgação. De acordo com Ortriwano (1985, p.17), “Getúlio Vargas foi o primeiro governante brasileiro a ver no rádio grande importância política. E passa a utilizá-lo dentro de um modelo autoritário”.

Ao mesmo tempo, surge aquela que viria a ser a maior lenda do rádio no Brasil: a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro. Em setembro de 1936, a voz de Celso Guimarães dizia: “Alô, alô, Brasil! Está no ar a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro”.

Esta emissora veio a ser, mais tarde, um mecanismo de controle social, pois através das mensagens que veiculava, visava a manter as expectativas sociais compatíveis com o sistema dominante da época. Isso aconteceu em 1940, quando o governo decidiu tomar posse da emissora. Com a estatização, a Rádio Nacional, além das verbas governamentais, também podia veicular anúncios publicitários, o que levou a emissora a ser uma concorrente

muito forte diante das demais. Assim, a Rádio Nacional começa a traçar sua trajetória de líder de audiência.

Cumpre-nos, portanto, compreender a Rádio Nacional no conjunto dos mecanismos de legitimação ideológica acionados direta ou indiretamente pelo sistema de dominação política, vale dizer, como prática cultural, com autonomia e atuação específicas, destinada, no entanto, em última instância, a reiterar o quadro geral dos valores dominantes no período. (GOLDFEDER, 1981, p. 40 apud ORTRIWANO, 1985, p.19).

É neste contexto, que o veículo entra, na década de 40, na chamada “época de ouro do rádio brasileiro”. A concorrência entre as emissoras fez com que elas travassem uma guerra pela audiência e pelos anunciantes. Para ganhar e conquistar os ouvintes, as rádios tiveram que popularizar de vez suas programações.

Entra no ar, pela Rádio Nacional, “Em busca da felicidade”, a primeira radionovela do país, em 1942. A mesma emissora chegou a transmitir 14 radionovelas ao mesmo tempo. O gênero se tornou uma “febre” fazendo parte da grade de programação da maioria das rádios naquele período.

Ao mesmo tempo, o radiojornalismo passa a ser encarado como uma atividade mais estruturada, com o lançamento de jornais importantes como o “Repórter Esso”, o “Grande Jornal Falado Tupi” e o “Matutino Tupi”. Estes jornais marcaram, definitivamente, os novos rumos do jornalismo falado, encontrando caminhos de uma linguagem própria para o rádio, deixando de ser apenas a leitura ao microfone das notícias dos jornais impressos.

Nesta fase, o “rádio espetáculo” viveu o seu momento de glória mais intenso. Os programas de auditório atraíam muitas pessoas, em busca de ver os maiores astros e estrelas do momento. Grandes nomes da música brasileira e ilustres convidados internacionais apresentavam-se nos programas de rádio. Vários artistas tinham contrato de exclusividade com as emissoras. O rádio, com suas atrações, tinha tanto prestígio nesta época, que muitos empresários, buscando popularizar seus produtos, preferiam investir na publicidade radiofônica.

O apresentador dos programas de rádio servia como ponte, era um intermediário entre o público e os astros e estrelas da música, do teatro, do humor; muitos deles descobertos em programas de calouros. Apesar dos auditórios lotados e do recebimento de milhares de cartas, não se construiu, nesta fase, uma relação pessoal entre o ouvinte e o locutor, diferente do que acontece, atualmente.

O rádio espetáculo não recebia respostas individuais ou, pelo menos, não as considerava enquanto tal. As maiores reações que despertava no público eram coletivas, através dos auditórios ou mesmo quando os ouvintes, individualmente, reagiam aos diversos apelos simbólicos, suas respostas eram tratadas como manifestação de uma tendência coletiva. (DEL BIANCO; MOREIRA, 2001, p.82).

Chega o momento em que os grandes programas do rádio, em que estrelas se apresentavam, ao vivo, para um auditório lotado, terminam, pelo fato de as emissoras não conseguirem arcar com o custo destas produções, que eram altíssimos. Começa a crise do rádio brasileiro, não de audiência, mas sim financeira. A época de ouro do rádio acaba ao mesmo tempo em que surge a televisão. O rádio teve que reformular seu estilo de programação e procurar uma forma mais econômica de produzir seu conteúdo.

O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível da informação. (ORTRIWANO, 1985, p.20).

A nova estrela do rádio, agora, é o comunicador, que passa a conduzir programas de variedade e interatividade e, assim, este profissional ganha popularidade e faz com que o rádio volte a ter grande penetração na sociedade. E é aí que, segundo Sônia Virgínia Moreira (2000, p.41), “começava a ser delineada a função contemporânea do rádio, de ‘companheiro’ de qualquer cidadão”.

Ao criar e estimular formas de participação, dando voz aos ouvintes, o rádio passou a ser também, um canal através do qual se colocam reclamações, reivindicações e opiniões perante diversos atores sociais que vão de empresas privadas até órgãos da administração pública. (DEL BIANCO; MOREIRA, 2001, p.83).

O rádio adquire um caráter muito importante, que é o vínculo cada vez mais direto com o ouvinte, falando individualmente, ao mesmo tempo em que fala a todos. Seu caráter local, de aproximar a programação da realidade do ouvinte, também foi importantíssimo, pois

isso gera uma identificação ainda maior do público com a emissora. Situação diferente acontecia com a TV, sua principal concorrente.

A regionalização do rádio colaborou decisivamente para que o jornalismo se fortalecesse na cobertura local. A estruturação das emissoras procurou atender ao chamado mercado local e isso, de certa forma, condicionou o radiojornalismo. Já a televisão se organizou em redes, e a programação, tanto de entretenimento quanto publicitária, se tornou nacional. (BARBEIRO; LIMA, 2003, p.48).

Mas foi na área eletrônica que o rádio ganhou o seu grande aliado. O transistor chegou para revolucionar o mercado, facilitando tanto para as emissoras, quanto para o público. Com ele, o rádio ganhou mais agilidade e mobilidade, ou seja, reduzindo-se o tamanho dos aparelhos receptores e não havendo mais a necessidade de ligá-los à tomada, o rádio se “liberta” da sala de estar, ganhando mais mobilidade.

De produções caras, envolvendo muitos profissionais, o rádio passa a investir em programas musicais e serviços de utilidade pública. A comunicação passa a ser ágil e mais econômica para as emissoras. No final da década de 50, o rádio brasileiro já está em condições de ter um jornalismo mais atuante e feito ao vivo, dos locais dos fatos. A unidade móvel passa a ser uma excelente alternativa, pois acelera a transmissão da informação. Prova desta eficiência é que ela é usada até hoje por muitas emissoras. A tendência à programação musical é cada vez mais evidente. Surgem as primeiras emissoras operando em frequência modulada (FM), nos anos 60, inicialmente com programação somente musical.

A partir de meados de 70, o rádio sofre mais uma transformação: a segmentação da programação, buscando maior identificação com os ouvintes. Para isso, buscou-se adaptar a linguagem e a programação ao universo sócio-econômico do público alvo. Por exemplo, o rádio AM, que se especializava em informação, ampliou ainda mais seus serviços, intensificando as transmissões ao vivo com mais participação dos repórteres. O enfoque principal deste tipo de programação é o cotidiano do cidadão comum e seus problemas.

No caso do rádio AM, o público brasileiro acostumou-se a conviver com a figura do apresentador, dono do programa que geralmente leva seu nome, que chega a assumir o papel de protetor dos ouvintes mais necessitados. (MOREIRA, 2000, p.44).

Diferente do estilo citado, o rádio FM, no Brasil, optou pelos padrões norte-americanos de produção, veiculando músicas exaustivamente, entremeadas por sátiras, humor e brincadeiras entre os locutores, ou seja, uma programação voltada mais para o público jovem. “Os canais de FM pertencentes a órgãos do governo federal também tendem para um tipo de programação marcadamente musical, apesar de oferecerem aos ouvintes programas culturais e educativos”. (MOREIRA, 2000, p.49). Mas não existem regras ou estilos que diferenciem totalmente o rádio AM do FM. Não existe um rótulo para isto.

Parte do estilo de programação das rádios AM foi absorvida, nos últimos anos, pelas emissoras FM: os locutores e/ou apresentadores utilizam-se de recursos semelhantes para atrair um público cada vez maior e, talvez, tanto mais próximo do ouvinte-padrão que até então, acreditava-se típico do rádio AM. (MOREIRA, 2000, p.46).

AM ou FM, o rádio já passou, e ainda passa, por momentos de transformação. Com os avanços tecnológicos em expansão, o meio vem construindo e alterando formas de produção e estratégias de comercialização dos produtos e das programações. A transmissão digitalizada por satélite, o emprego de equipamentos (também digitais) e a informatização dos programas de áudio, por exemplo, proporcionaram maior qualidade e versatilidade aos processos de produção e veiculação dos produtos.

A internet é a vilã da vez. Ou talvez não. Para muitos, a chegada do novo meio seria o fim do rádio, mas, o que se nota, é que ela tornou-se mais um canal para que os ouvintes, que também são internautas, tenham mais uma opção para ouvirem rádio, além de poderem interagir através de *e-mails* ou *chats* com os programas.

É preciso separar a idéia de rádio como aquele aparelhinho quadrado, com botões, e que retransmite emissoras de áudio. O rádio, comunicação auditiva, eletrônica a distância, pode se materializar no computador, basta que este tenha instalado um programa de áudio. (BARBEIRO; LIMA, 2003, p.45).

Muitas rádios já têm o seu próprio site, no qual o internauta pode navegar e, além de ouvir a rádio on-line, pode participar da programação, interagindo, pedindo música, lendo notícias e, muitas vezes, até vendo os locutores no estúdio ao vivo.

Sendo assim, ao falar da “reinvenção” atual do rádio parte-se da idéia de (re)elaborar a partir de referências já consolidadas até então no nosso bom e “velho rádio”, novos modos de operação técnica, de produção e de exploração econômica que consigam manter, ampliar e diversificar o alcance do meio perante o público ouvinte em uma era futura que já anuncia importantes modificações no contexto social, econômico e tecnológico. (MOREIRA, 2001, p.86).

Mediante todo este cenário de descobertas e adaptações, o rádio ainda é um meio de prestação de serviços, informação, entretenimento, música e, acima de tudo, o amigo e companheiro do seu ouvinte.

3.2 CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO

O rádio nasceu como um meio de comunicação das elites. Hoje, a situação é totalmente oposta. O rádio se popularizou, não só em termos de programação, mas, principalmente, de linguagem. O meio também se organizou, no sentido de contar com profissionais gabaritados para desenvolver as funções dentro de uma emissora. O improvisado deu lugar ao profissionalismo, ou seja, onde antes todos faziam de tudo um pouco, agora existem funções específicas para cada profissional, dando um caráter organizado e de seriedade.

O rádio tem grande alcance. Ele chega aos mais variados tipos de pessoas, independentemente de escolaridade, classe social ou econômica. Em qualquer lugar, pode-se ter um rádio ligado; seja em casa, no carro, no comércio, nas fábricas, no colégio; até mesmo através do celular é possível ouvir rádio, o que faz dele um dos veículos de comunicação mais populares. O rádio fala ao empresário que está no seu escritório, ao pedreiro com seu radinho de pilha na construção, ao agricultor na fazenda. É fantástico o poder que o rádio tem de alcançar os ouvintes. O rádio faz parte do dia-a-dia das pessoas e é através dele, que elas

adquirem informação, cultura e visão crítica. É, sem dúvida, um formador de opinião. “O rádio contribui para que as pessoas adquiram informações, formem sua visão crítica e interfiram nos destinos da sociedade de que fazem parte”. (BARBEIRO; LIMA, 2003, p.14).

Com uma linguagem essencialmente popular, simples e repetitiva, o rádio desenvolveu características muito próprias e se tornou um veículo de extrema importância no cotidiano dos seus ouvintes.

Mário L. Erbolato e Júlio César Barbosa, autores do livro *Comunicação e cotidiano*, ao dedicar um capítulo à radiodifusão brasileira, afirmam que “entre os veículos de comunicação de massa, o rádio foi e, provavelmente ainda será, durante muito tempo, o mais popular e de maior alcance. Em qualquer estatística, ele figura em primeiro lugar. As pessoas ouvem as suas mensagens e por elas se deixam influenciar.” (MOREIRA, 2000, p.44).

A função do rádio, neste sentido, ultrapassa a de simples companheiro e amigo do ouvinte, e assume um papel de porta-voz da sociedade. O comunicador abre espaço para que os ouvintes expressem suas opiniões, reclamações e sugestões sobre vários setores sociais, que vão de empresas a órgãos públicos.

Nesta situação, o comunicador exerce papel de intermediador entre as questões e respostas que recebem dos atores envolvidos. [...] Neste processo, de maneira contínua, e, alimentado pelas diversas demandas simbólicas ou sociais que lhes são apresentadas, o comunicador constrói uma imagem que o personifica diante de sua audiência e através da qual, busca se legitimar por meio das respostas que obtém no contato direto com seu público e nos índices de audiência e penetração em diferentes segmentos sociais. (DEL BIANCO; MOREIRA, 2001, p.83).

Além de dar voz aos ouvintes e de defender os seus interesses, o veículo tem a capacidade de envolvê-los. É o que Ortriwano chama de “sensorialidade”.

O rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um ‘diálogo mental’ com o emissor. Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um. (ORTRIWANO, 1985, p.80).

Isto mostra que a linguagem do rádio, apesar de simples, pode se valer de recursos bastante diversificados, usando, para isto, formas sonoras bem variadas. O tom de voz do locutor, a música, qualquer ruído e até mesmo a falta dele, ou seja, o silêncio, transmitem uma sensação diferente para quem escuta. A partir daí, cada pessoa cria uma imagem mental, de acordo com o seu conhecimento de mundo - uma mensagem individualizada.

A linguagem radiofônica é um conjunto de formas sonoras e não sonoras, representadas pela linguagem verbal, linguagem musical, efeitos sonoros e silêncios, cuja significação vem determinada por um conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes do rádio. (SOENGAS, 2005, p.44 apud SILVA, 2006).

Alem da imaginação, estes recursos despertam emoções nas pessoas, o que faz com que elas criem uma identificação com a emissora e, principalmente, com o comunicador que passa a mensagem. Esta cumplicidade é outro ponto forte do veículo.

O fato de o rádio usar a linguagem oral faz com que ele atinja pessoas de várias classes econômicas e sociais, inclusive analfabetos, pois basta ouvir. A forma de passar a mensagem é informal, simples e direta, pois facilita o entendimento.

A simplicidade se consegue através da utilização de frases curtas e diretas, utilização de palavras conhecidas, explicação de termos técnicos e de palavras estrangeiras, utilização de verbos simples e de repetição de palavras, bem como de sinônimos. Devendo ser evitado o uso de gírias e jargões. (SILVA, 2006).

É importante que a linguagem seja redundante. Se uma mensagem já estiver sendo dita quando o ouvinte liga o rádio, para evitar que este fique sem a informação, deve haver uma retomada do assunto para situar quem “chegou agora”.

O imediatismo é outro ponto forte do rádio e faz com que ele saia na frente do jornal impresso e da televisão, por exemplo. Os fatos são transmitidos instantaneamente, na hora em que acontecem, pois o aparato técnico necessário é mínimo - basta apenas um celular para “entrar ao vivo do local do fato”. Interromper a programação para comunicar algo também é muito mais simples no rádio do que na TV. O ouvinte acompanha o desenrolar dos acontecimentos em tempo real através do rádio.

O baixo custo dos aparelhos de rádio contribui para a popularização do meio que está ao alcance de uma parcela muito maior da população. A descoberta do transistor foi fundamental, pois sem a necessidade de ficar ligado na tomada, o ouvinte pode levar o aparelho para qualquer lugar, em casa, no carro, na cozinha, no banheiro, na lavoura, no escritório, na fábrica ou no celular. Esta mobilidade transformou o rádio de meio de comunicação coletivo a individualizado.

As pessoas podem receber suas mensagens sozinhas, em qualquer lugar que estejam. Essa característica faz com que o emissor possa falar para toda a sua audiência como se estivesse falando para cada um em particular, dirigindo-se diretamente àquele ouvinte específico. A mensagem oral se presta muito bem para a comunicação “intimista”. É como se o rádio estivesse contando para cada um em particular. (ORTRIWANO, 1985, p.81).

Como já dito, para receber a mensagem do rádio basta ouvir, o que não impede de realizar outras tarefas ao mesmo tempo, como, por exemplo, dirigir, cozinhar, trabalhar, caminhar, ler. Ou seja, o rádio é companheiro para qualquer ambiente e para qualquer pessoa. Ele não atrapalha a realização de outras atividades. Ao mesmo tempo em que se escuta rádio, sua atenção pode estar voltada para outra atividade, sendo despertada quando se trata de algum assunto de seu interesse.

Outra tendência marcante deste veículo de comunicação é o regionalismo. Assuntos de interesse local são, na maioria das vezes, uma prioridade, e ganham grande destaque nas emissoras. Isto acontece porque a identificação do ouvinte é muito maior com o acontecimento da sua rua, do seu bairro, da sua cidade do que com o que acontece no Iraque, por exemplo.

A regionalização do rádio colaborou decisivamente para que o jornalismo se fortalecesse na cobertura local. A estruturação das emissoras procurou atender ao chamado mercado local e isso, de certa forma, condicionou o radiojornalismo. (BARBEIRO; LIMA, 2003, p.48).

É fácil verificar que o rádio tem sua identidade muito bem definida. Uma linguagem própria que ganhou, rapidamente, frente aos veículos impressos, sobreviveu ao aparecimento da televisão e está se adaptando à internet. O rádio está sempre superando os desafios tecnológicos que surgem. A cada dia se reinventando e sobrevivendo às ameaças de extinção. Mesmo diante de toda a concorrência, o rádio terá sempre sua magia. Uma prova disso é que muitos torcedores e apaixonados por futebol assistem a um jogo pela TV ao mesmo tempo em que escutam pelo rádio.

3.3 RÁDIO EM SÃO JOÃO NEPOMUCENO

Diante das características do rádio, está reconhecido o seu potencial de penetração nas mais variadas camadas sociais. Independentemente de raça, cor, classe social ou econômica, basta ouvir, usar apenas um dos cinco sentidos, para ter acesso ao que o veículo transmite. Além disso, é fácil e barato ter um aparelho receptor. Em São João Nepomuceno, o rádio ocupa um lugar importante, visto que muitas pessoas não têm o hábito de ler jornal ou não têm acesso à internet e que, pela falta de um canal de TV local, as notícias da cidade não têm espaço neste tipo de mídia.

O rádio tem um papel muito importante na formação e na informação dos cidadãos sãojoanenses. Isto acontece, também, porque é construída uma relação de cumplicidade, ou seja, muitos ouvintes vêem no rádio o amigo, o companheiro, o conselheiro. E é através dele que chegam entretenimento, informação, diversão e serviços de utilidade. Muito forte, ainda, é a identificação que o veículo proporciona ao ouvinte, que gosta de se sentir parte da programação, seja através de um simples alô recebido do comunicador, ou através da notícia do seu bairro que ele escuta.

Uma expressão muito comum na cidade é: “você ouviu falar...?”. Isto acontece quando alguém quer comentar sobre alguma notícia, e, normalmente, ela ouviu falar sobre o assunto e quem falou foi o rádio. É a partir dele que a informação é difundida e ganha repercussão. O papel de porta voz dos cidadãos também é bem definido pelo veículo. Qualquer problema na cidade, “chama a rádio”. Desde falta de policiamento em frente à escola, buraco na rua, ou até mesmo problemas pessoais como, por exemplo, cidadãos que precisam de algum medicamento, as ondas do rádio são usadas para tentar resolver a situação. Existem três rádios em São João Nepomuceno: Difusora, Transamérica e Criativa.

A Rádio Difusora AM baseia sua programação em entrevistas, debates e transmissões esportivas, seguindo a tendência nacional do rádio AM. A linguagem utilizada é bem popular, como o próprio *slogan* sugere: “a rádio do povo”. Ela é conhecida pelas polêmicas que causa em seu principal programa, o “Debate Popular”, que transmite entrevistas, debates com participação de convidados e dos ouvintes, por telefone, e informações de última hora também. O comunicador deste programa, Carlos Cristiano, é uma espécie de “defensor dos pobres”, pois, além de abrir o microfone para reclamações, ele ajuda os necessitados, normalmente pessoas carentes que buscam o programa.

Cristiano conta que tem 16 anos de profissão e reconhece a importância do rádio para São João. “Falando como comunicador e também como ouvinte que sou, posso afirmar que este veículo, em especial a emissora em que trabalho, é uma espécie de termômetro, dá pra saber o clima da cidade só de ouvir. Os sãojoanenses não conseguem viver sem o rádio.”, afirma. Ele se diz satisfeito por poder prestar, através do seu programa, um serviço tão útil para a população, no sentido de divulgar informações locais, e ressalta que a Difusora tem isto como prioridade e que este é o papel da rádio.

Cristiano considera o veículo muito forte e um ótimo meio para divulgação, principalmente em se tratando de administração pública. “A prefeitura só tem a ganhar divulgando seu trabalho no rádio, afinal, ele tem o poder de falar diretamente às pessoas, sem olhar se é rico ou pobre”. Quanto à função de comunicador, ele avalia como “às vezes muito ingrata”, pois costuma se identificar tanto com o que está sendo transmitido ou discutido, que tem vontade de colaborar como cidadão. “Quando defendo uma causa do povo, tenho vontade de expressar minha opinião, defendendo ou não um ponto de vista”, desabafa Cristiano. Quando questionado sobre um possível desaparecimento do rádio, ele é enfático. “De jeito nenhum o rádio acaba, ele é o veículo mais próximo do povo. Não é toda hora que você pode assistir TV, por exemplo, mas você pode trabalhar, viajar, caminhar, tudo isso ouvindo rádio”.

Uma das rádios FM é a Transamérica Hits. Antiga Rádio Garbosa, há sete anos entrou para uma das maiores redes de rádio do país. Com a maior parte da programação recebida via satélite, a emissora conta com apenas dois locutores que fazem os horários locais.

Na rede de rádio a programação jornalística fica reduzida a dois ou três programas diários e à cobertura dos *breaks* nos programas nacionais. Há emissoras que optam pela compra de apenas alguns programas. Uma forma de não afastar o veículo dos assuntos locais e da prestação de serviços. (BARBEIRO; LIMA, 2003, p.49).

Um dos horários locais é na parte na manhã, com um programa de notícias e entrevistas. O “Radar” leva convidados, esporadicamente, para uma entrevista e transmite notícias tiradas na internet. Atinge um público variado, mas, principalmente, os jovens. O fato de a maior parte da programação não ser produzida na cidade afasta um pouco o caráter local do veículo. Esta característica é mais notada em cidades do interior, como São João, onde as pessoas gostam de se sentir “em casa” quando ligam o rádio. Mesmo assim, a emissora destina espaço para acontecimentos locais com o “Transrepórter”, que vai até o local dos fatos com uma unidade móvel. O responsável por esta tarefa é o comunicador Fernando Motta, que também realiza entrevistas, quando, segundo ele mesmo, “se trata de assuntos polêmicos”. Ele conta que é preciso tomar muito cuidado com o que se fala no rádio, pois a cobrança é imediata, “a palavra, depois que sai da boca, não tem volta”.

Em São João, todo mundo se conhece. Por isso, o papel do comunicador é muito importante, já que “a população fala diretamente com você e comenta sobre o que foi dito, além de cobrar uma postura e avaliar seu comportamento, coisa que em cidade grande não acontece, porque ninguém sabe quem você é”, observa Fernando. Ele também considera o rádio importantíssimo, principalmente por se tratar de uma cidade de pequeno porte. “Qualquer coisa que se divulga pelo rádio, todo mundo fica sabendo, é como se existisse uma caixa de som no meio da rua”, completa. É por este motivo, também, que ele caracteriza como “fundamental que a administração preste contas, ao cidadão, do que está sendo feito com os recursos públicos, e para isto, usar o rádio no trabalho de disseminar a informação”. Fernando

acredita que a melhor maneira de a administração evitar problemas com a população é se antecipar com as informações. “É mais fácil administrar uma situação que ainda vai acontecer do que depois que a bomba já explodiu”, analisa o comunicador, reforçando a idéia de a prefeitura trabalhar no sentido de evitar os boatos e as futuras polêmicas acerca do seu governo. “O rádio desempenha o papel ideal para trabalhar com o povo. Ele envolve e conquista”.

A Radio Criativa FM é a emissora comunitária da cidade. Há 10 anos, quando surgiu, era uma rádio pirata, ou seja, não tinha a concessão do governo para funcionar. A situação hoje é diferente. Com tudo legalizado, a Criativa é uma rádio bem eclética. Mistura estilos musicais variados, programas informativos, religiosos, de participação ao vivo dos ouvintes, brincadeiras, pedidos musicais e entrevistas. Seu público alvo é, principalmente, a classe trabalhadora da cidade. É um misto de rádio AM com FM, utilizando uma linguagem bastante popular. Ilson Paiva, diretor da emissora, afirma que “a rádio já foi muito perseguida pelas concorrentes que faziam muitas denúncias para a Anatel”. Isto acontecia porque a Criativa, por alguns anos, operou na ilegalidade. Ilson garante que a situação, hoje, é outra. “Já temos a autorização do Ministério das Comunicações, inclusive o prefixo, que é ZYX399”.

Apesar de ser uma rádio comunitária, que nas cidades grandes cobre somente alguns bairros, a Criativa, devido à dimensão territorial de São João, pega em todo o município. O diretor da emissora avalia a rádio como uma “prestadora de serviços”. Para ele, a variedade da sua programação é fundamental para os ouvintes. “São João é uma cidade que tem o rádio como espelho para tudo. A música que a gente toca vira sucesso, os locutores viram verdadeiros ídolos da população, as informações repercutem e geram polêmicas. A população confia no rádio”, declara Ilson, avaliando a responsabilidade de se fazer rádio em São João Nepomuceno. Ele afirma que anunciar no rádio é a melhor forma de ter retorno,

independentemente da área de atuação. “Não importa se a pretensão do anunciante é vender um produto, uma idéia, divulgar uma festa ou prestar um serviço de utilidade pública. Falou no rádio, todo mundo fica sabendo”. Ison considera o rádio “o meio mais popular e de maior alcance” dentro de São João, portanto, o melhor lugar para a prefeitura fazer sua divulgação. “Qualquer um que esteja no poder, quer ter aprovação do maior número de pessoas possível. Para conquistar e ganhar a confiança delas, a prefeitura deve, sim, usar o rádio”, completa.

4 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

O sucesso de uma organização ou mesmo de uma empresa depende de vários fatores, entre eles, da imagem que as pessoas têm desta instituição. Em se tratando de órgãos públicos, como, por exemplo, uma prefeitura municipal, esta questão é decisiva, além, é claro, do apoio dos cidadãos das mais variadas camadas sociais.

Traçar meios de consolidar uma imagem positiva e favorável e conquistar a opinião pública é tarefa da assessoria de comunicação. “A comunicação institucional é a responsável direta por meio da gestão estratégica de relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. (PINHO, 2006, p.37).

No Brasil, desde a década de 80, com a queda do autoritarismo militar e com o surgimento de um mercado de consumo consolidado, as empresas começaram a perceber a importância de terem uma boa imagem junto às pessoas e, principalmente, a importância de se comunicarem.

O ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e do consumidor, fazem as empresas e instituições necessitarem comunicar-se com a sociedade e seus diversos segmentos. É a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva. (DUARTE, 2003, p. 87).

De lá para cá, o campo da assessoria vem ganhando força no Brasil, pois o uso estratégico das informações cada vez mais é uma preocupação das organizações. “A notícia tornou-se produto abundante nas relações humanas globalizadas. Inundou as redações. Porque, hoje, noticiar é a forma mais eficaz de interferir no mundo”. (DUARTE, 2003, p.49).

Com isso, muitos jornalistas migraram para a área de assessoria, pois eles sabem, ou pelo menos deveriam saber, identificar como a notícia pode ajudar ao seu assessorado.

Uma das tarefas principais de um assessor de comunicação é mostrar para quem serve a imprensa e qual a sua importância a todos os envolvidos diretamente com a instituição assessorada. Este profissional da informação sabe como funciona uma redação, como noticiar um fato e entende a cabeça de um repórter, ou seja, conhece o outro lado da mídia, podendo, assim, alcançar com mais facilidade os objetivos. O assessor também precisa:

Buscar fatos que possam ser capitalizados positivamente para a imagem da corporação, divulgar produtos e serviços, ou atuar preventivamente em possíveis focos de problemas, que possam ser minimizados por meio de esclarecimentos prévios à imprensa. (BANCO DO BRASIL, 2001, p.32).

O que acontece, hoje, é uma grande disputa pela visibilidade e pelo espaço na mídia. Isto porque a influência e o poder exercidos por toda a imprensa são inegáveis. “Publicizar, tornar públicos acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para obter aprovação da sociedade e garantir sua legitimidade”. (DUARTE, 2003, p.140).

Só que este processo não é simples. A assessoria deve trabalhar com um planejamento e precisa saber os objetivos que quer alcançar.

A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais, instituições brasileiras têm interesse em divulgar suas atividades e propostas pelos meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública. (DUARTE, 2003, p.90).

Vale ressaltar que a assessoria de comunicação ou comunicação organizacional é formada por uma estrutura complexa, responsável pela construção e pela manutenção da imagem pública do assessorado, além de ser a ponte entre a instituição e a imprensa. Esta estrutura é composta por assessoria de imprensa, publicidade, relações públicas, comunicação interna, entre outras. Para Diego Pereira Camilo, “é do conjunto dessas atividades, bem articuladas e integradas a um objetivo comum, que dependem a construção e a manutenção de uma imagem institucional positiva”. (CAMILO, 2005. p.19).

4.1 CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM INSTITUCIONAL

A imagem do assessorado deve ser muito bem trabalhada, afinal ela é o grande patrimônio de qualquer instituição e até mesmo a credibilidade está atrelada a ela. “A imagem institucional transforma-se em uma aura que recobre toda a empresa, e exala seus valores, seus princípios, sua filosofia; enfim, tudo aquilo que é preciso crer para ver”. (DUARTE, 2003, p.190-191). Percebe-se, então, a necessidade dos serviços de comunicação dentro de uma empresa na “construção da imagem”, pois é dela que depende todo o processo de comunicação de uma instituição.

A comunicação constrói esta imagem através de ações dirigidas aos diversos públicos. Uma prefeitura, por exemplo, deve ter um bom cartão de visitas para ser respeitada e quem sabe assim, estender suas fronteiras para outras localidades do estado e do país. Para isto, é preciso começar o trabalho de dentro, ou seja, antes de querer construir uma imagem positiva para outras localidades, é preciso consolidá-la dentro da própria cidade, junto aos cidadãos e eleitores, que são prioridades.

Para que a comunicação seja eficaz ela tem de ser ágil, planejada e estratégica. Precisa atingir a todos os públicos de interesse da instituição. No caso de uma prefeitura, aos eleitores/cidadãos, por meio das assessorias de imprensa e publicidade, e ao público interno, ou seja, todos os departamentos e órgãos vinculados. Se bem sucedida, a comunicação unifica o discurso, mobiliza os funcionários para um objetivo único e cria fluxos de informação com a mídia e com a sociedade. Essa é a receita para a criação da boa imagem institucional. (PEREIRA, 2005, p.20).

Outro ponto fundamental é a credibilidade. A assessoria nunca deve permitir que uma informação imprecisa seja divulgada. Anunciar o que não existe, seja em qualquer veículo, dos menores aos mais abrangentes, é um caminho sem volta. Divulgar o que não é verídico prejudica a imagem da instituição.

No caso de uma instituição pública, como uma prefeitura, as informações que são disseminadas devem reafirmar o que o cidadão vê quando anda pelas ruas da cidade. “É como

se a comunicação existisse para que ele observe e preste atenção naquilo que existe”. (LARA, 2003, p.116).

Se bem explorada, a imprensa pode ser uma grande aliada da assessoria de imprensa no quesito divulgação. Como é o caso de um órgão público, que leva ao conhecimento da população o trabalho da administração como forma de prestar contas, para que esta possa avaliar o desempenho dos governantes e decidir se apóia, ou não, as ações e as medidas tomadas.

Para que a informação chegue ao maior número possível de pessoas, é preciso escolher, muito bem, o meio por onde a mensagem vai ser transmitida. Para isto, deve-se identificar o público alvo e, a partir dele, avaliar qual o meio mais eficaz para que a mensagem seja compreendida.

A mídia passa a ser então o “palco” por onde os atores públicos apresentam o “espetáculo” e esperam a resposta do espectador (público alvo), que vem através de “aplausos” ou de “vaias”.

A função final desempenhada pela comunicação relaciona-se com seu papel como facilitadora de tomada de decisões, por proporcionar as informações que as pessoas e os grupos precisam para tomar as decisões, transmitindo os dados para que se identifique, e avalie alternativas”. (PINHO, 2006, p.30).

Fica fácil entender e reconhecer que a divulgação das ações é fundamental para a construção e a manutenção de uma imagem institucional e que ela reflete e influencia diretamente todo o relacionamento da instituição.

Sem dúvida, a imagem é o bem mais valioso para qualquer empresa ou organização. Por isso, a importância fundamental de uma estrutura de comunicação capaz de criar (onde não existe), manter e consolidar (onde já existe) a até mesmo modificar ou melhorar (quando esta for negativa) a imagem do assessorado.

4.2 REALIDADE EM SÃO JOÃO NEPOMUCENO

Para traçar um diagnóstico real da situação atual da administração, conversamos com a Prefeita Edmea Moreira Machado, para avaliar se existe, por parte da prefeitura, uma preocupação com a comunicação da instituição e se ela reconhece ou mesmo conhece a importância estratégica da comunicação organizacional.

Em nossa conversa, a prefeita foi enfática ao afirmar que existe sim uma preocupação com a comunicação. Ela reconhece que, por falta de dotação orçamentária, os investimentos em comunicação só foram possíveis no final de 2006. “Não é que não seja uma prioridade, a comunicação é sim muito importante, mas o orçamento da prefeitura é pouco mediante tantas áreas para se investir como saúde, educação e infra-estrutura”, ressaltou Edmea.

Em outubro do ano passado, foi contratado um profissional de comunicação para cuidar desta área na prefeitura. Rivelino Alves da Silva, formado em Comunicação Social pela UFJF, explica que não existe um cargo de assessor dentro da prefeitura e que ele foi contratado como um prestador de serviços. Ele atua na instituição cerca de três dias na semana. “Quando fui contratado, a principal questão da prefeitura era a que ‘estamos trabalhando, estamos fazendo, mas as pessoas não estão sabendo’ e fui chamado para resolver este problema”, revela Rivelino. Ele conta que, quando assumiu sua tarefa, um dos maiores problemas era “a falta de referência”, ou seja, quando alguém precisava de algum tipo de informação, seja imprensa ou mesmo cidadão comum, não sabia onde e nem a quem recorrer.

Para a prefeita, o mais importante e fundamental, dentro da comunicação, é a divulgação dos atos da administração. “Todos os atos da administração têm que ser divulgados amplamente e exaustivamente. Quanto mais se fala no assunto, mais pessoas

ficam sabendo e gravam aquilo que está sendo dito”. Para isso, o assessor envia, semanalmente, matérias para os jornais locais, matérias estas assinadas por ele, e uma espécie de agenda das atividades, pautando, assim, os veículos. Rivelino explica que trabalha com duas frentes principais: pautas e produção de material. Além destas atividades, uma outra forma de divulgar as ações da administração é através de faixas nas ruas. Ele destaca ainda, que o carro de som ou propaganda volante também é um recurso muito utilizado. “Aqui em São João, as pessoas gostam muito desse tipo de coisa”, ressalta o assessor, referindo-se ao meio usado para divulgação.

A prefeitura tem um site www.saojoaonepomuceno.mg.gov.br onde encontramos informações atualizadas semanalmente. Nele temos ainda informações gerais sobre a cidade, sobre a prefeitura com suas secretarias, informações sobre editais, uma lista de contatos com nome e telefones dos secretários e pessoas ligadas à administração, galeria de fotos entre outros. Notamos que este é um meio muito pouco explorado pela prefeitura em se tratando de comunicação.

Existe, ainda, um trabalho feito com o rádio, que começou quando este projeto já estava em andamento. O assessor envia textos informativos e institucionais para as emissoras onde lá são gravados e produzidos. Cada emissora grava com o seu locutor, usando suas próprias trilhas, ou seja, não existe uma padronização deste material. Não existe uma identidade.

No início, só a Rádio Difusora veiculava estas informações institucionais da prefeitura. A partir do mês de maio deste ano, as mensagens passaram a ser ouvidas também através da Rádio Criativa. A explicação é que “a Transamérica não faz parte desta programação, pois o preço cobrado pela emissora é muito alto e não se justifica perante as outras”, justifica Edmea.

A prefeita destaca a importância da organização da comunicação. “É fundamental divulgar os atos da administração na imprensa escrita e falada além da organização destas informações, pois a mesma mensagem que saiu no jornal em determinada semana está sendo veiculada também nas rádios”. Edmea avalia os resultados do investimento em comunicação como bem satisfatórios. “Muita gente agora já sabe o que nossa administração está fazendo por São João, o que antes de investirmos em comunicação não acontecia”. A prefeita revela que este foi apenas o primeiro passo e que ainda há muito a se fazer em termos de comunicação e divulgação das obras da prefeitura. Ela reconhece as dificuldades que uma prefeitura, principalmente de uma cidade de pequeno porte como São João, enfrenta e desabafa. “Gostaria de ter mais orçamento disponível para investir na comunicação organizacional da prefeitura, pois reconheço a importância e agora vejo a diferença que faz”.

5 ALGUNS CAMINHOS

5.1 IMAGEM DE SÃO JOÃO NEPOMUCENO

Diante de tudo que foi apresentado até agora, pode-se perceber que existe um longo caminho a ser percorrido pela assessoria de comunicação da Prefeitura Municipal de São João Nepomuceno. Caminho que precisa começar de algum ponto e, principalmente, saber onde se quer chegar. Ter um objetivo, uma meta é o ponto de partida para qualquer trabalho, em especial, na comunicação estratégica.

É necessário construir uma imagem da cidade que vá além de “terra de Heleno de Freitas”. São João tem orgulho de ser o berço deste grande nome do futebol nacional, mas não é somente isto. Percebemos, também, que a maior preocupação da prefeitura é contar o quê ela tem feito. Talvez por não conhecer, a administração se esqueceu da importância de consolidar uma marca do seu governo junto à população da cidade e fora dela também, pois, com esta expansão para além das fronteiras, o município tem um progresso não só político, mas econômico, social e cultural. A “fama”, ou a imagem que a cidade tem lá fora, deve corresponder a aquilo que ela realmente é e não a aquilo que as pessoas pensam ou imaginam que ela seja.

O potencial turístico de São João é um ponto relevante. O carnaval, que é tão comentado, precisa ser melhor trabalhado e divulgado. Muitas pessoas nunca visitaram a cidade nesta data e fazem uma imagem da festa baseada na divulgação boca-a-boca. Esta pode ser uma forma de divulgação muito proveitosa, que gere bons resultados, mas também é traiçoeira. Se os próprios sãojoanenses não estiverem satisfeitos com o carnaval,

conseqüentemente, a propaganda não será positiva se feita desta forma. É preciso trabalhar no sentido de mostrar, primeiro aos moradores do município, as vantagens do carnaval, e de receber turistas durante este período, aproveitando a oportunidade para mostrar e divulgar outros aspectos positivos da cidade.

Depois de feito isto, aí sim, partir para um trabalho mais amplo, como, por exemplo, a criação de um portal sobre as festas e as datas comemorativas da cidade. Geralmente, quando alguém faz uma viagem, procura se informar sobre o local de destino. Conforme a distância e a falta de uma pessoa conhecida para fornecer as referências, a internet passa a ser uma ótima aliada neste sentido. Um portal com informações, telefones úteis, galeria de fotos, mural de recados, uma ferramenta bem completa e acolhedora, refletindo, assim, o que seria a cidade.

Além do carnaval, outra data que entraria neste portal seria a Exposição Agropecuária e Industrial, que comemora o aniversário da cidade no mês de maio. Além da agenda de shows, nacionais e regionais, que atrai pessoas de todas as idades, principalmente, jovens, o evento é, também, uma ótima oportunidade de negócios. O empresário local tem, na exposição, a chance de expandir suas atividades. No campo do artesanato e da indústria têxtil, são montados estandes nos quais os produtos são expostos para todos os visitantes. Já os produtores agropecuários realizam leilões de gado, concurso leiteiro e fazem contatos com outros profissionais do ramo. Se bem explorada, a Exposição Agropecuária e Industrial de São João rende bons lucros e investimentos para a cidade, gerando, ainda, uma boa imagem.

Todo turista adora ter o quê fazer. O Ecoturismo é um ótimo atrativo, embora não seja difundido este potencial da cidade, a não ser pelas belas cachoeiras. Só que, além disso, existem em São João trilhas, reservas ecológicas e pedreiras, onde são realizados esportes radicais, como vôo livre e rapel. Alavancar este setor turístico torna-se uma ótima alternativa. Isto pode ser feito através do portal e também com divulgações na mídia televisiva regional,

pois a imagem é um fator de apelo que geraria bons resultados neste caso. Vale lembrar, mais uma vez, que para ter sucesso neste desafio é preciso, antes de tudo, realizar um trabalho com a população local. Se bem feito, este projeto de comunicação com a população da cidade contará com os próprios cidadãos como ferramentas de divulgação posteriormente.

São vários os elementos que favorecem o turismo. A atração de negócios é o ponto principal de toda a estratégia. Com vocação para o setor industrial, especialmente o vestuário, a cidade pode se tornar pólo regional e, quem sabe, nacional neste setor. Para isto, basta que se trabalhe a comunicação de maneira adequada e que haja uma política de visão empresarial, visão esta dada pela própria comunicação.

Capacidade e competência o setor tem de sobra. Mão-de-obra especializada e maquinário moderno fazem parte da indústria do vestuário na cidade, que envolve confecções, bordados, lavanderias entre outros. A produção da cidade abastece grandes empresas nacionais e internacionais. Existe também o empresário que tem sua própria marca, vendendo seu produto em lojas espalhadas pelo país e no Center Moda, uma espécie de feira permanente. É neste local que as roupas são vendidas a preços de fábrica, atraindo atacadistas de vários lugares.

A administração que conseguir fazer com que a cidade tenha esta imagem, a de pólo industrial no ramo do vestuário, pode ficar eternizada na história do município, além de contribuir muito para o progresso de São João Nepomuceno. Para isto se tornar concreto é preciso muito planejamento. Entra em campo, mais uma vez, o trabalho da comunicação estratégica.

O caminho é o investimento na publicidade em revistas e jornais especializados e a tentativa de publicar matérias a partir de releases enviados para todos os tipos de mídia, não só da cidade, como de toda a região. Neste caso, propaganda nunca é demais. Falar do potencial da cidade e da abundância de trabalho qualificado atrai os olhares de muitos

empresários e de futuras indústrias, podendo aquecer a economia, gerando mais empregos e renda.

Organizar eventos para esta área é muito positivo. Uma feira de moda, por exemplo, com desfiles das confecções, exposições de peças e venda. Alternativa que envolveria muitos setores da cidade, além do industrial. Transformar a ocasião em uma marca do município, fazendo parte do calendário festivo.

Uma espécie de “Final de Semana da Moda”, com desfiles em locais abertos, no meio da rua, próximo ao Center Moda, por exemplo. Artesanatos seriam expostos no local, em uma tenda, que seria montada com esta finalidade, assim como produtos típicos da cidade, obras de arte dos artistas sãojoanenses e apresentação de músicos. Assim, todo mundo teria seu espaço e quem sairia ganhando seria a cidade e, conseqüentemente, a administração municipal, por viabilizar o evento. Isto atrairia não só as pessoas do ramo, como qualquer tipo de turista. Para projetos como este darem certo é preciso que a população da cidade esteja mobilizada pela causa. Este é um dos principais elementos para a construção de uma imagem.

A assessoria de comunicação tem um grande trabalho pela frente, em busca de uma nova e sólida imagem para São João. O município pode e precisa ter uma identidade relacionada à indústria. Quem sabe o título de “cidade da moda”, ao invés de “terra de Heleno de Freitas”. O caminho é longo, mas é preciso começar.

5.2 AÇÕES VOLTADAS PARA A POPULAÇÃO

Como já foi dito, antes de construir uma imagem fora da cidade, é necessário consolidá-la com a população local. Para isto, é preciso cuidado e percepção. Devemos tomar

cuidado para não passar a “carroça na frente dos bois”. O trabalho é lento e precisa ser cuidadosamente planejado.

Um cidadão só está de bem com a cidade se ele se sentir recompensado com o que está sendo feito pela administração. Por isso, antes de querer que ele “vista a camisa” pela causa, é preciso mostrar como ele sai ganhando com tudo isso. Conquistar os sãojoanenses é a primeira tarefa

Alternativa simples e muito proveitosa é a criação de uma Central de Atendimentos e Informações. Em um espaço da prefeitura, todo cidadão terá à disposição funcionários preparados para esclarecer dúvidas, dar informações, encaminhar pedidos, sugestões e reclamações aos setores responsáveis. Isto viabiliza um sistema ágil e eficiente entre o cidadão e a Prefeitura.

Essa medida aliviaria um hábito comum que é o fluxo de pessoas no gabinete da prefeita para tratar de assuntos que, muitas vezes, poderiam ser resolvidos por outro setor e com mais rapidez. Essa Central de Atendimentos e Informações serviria, também, como um banco de dados para a assessoria perceber as necessidades e as dificuldades da população. Como se fosse um termômetro, medindo o grau de satisfação, ou não, da comunidade em relação às ações da administração. As pessoas poderiam solicitar o serviço da Central pessoalmente ou através de um número de telefone, de preferência gratuito, como um 0800.

Essa proposta democratizaria e facilitaria o acesso aos serviços públicos municipais. A população só tem a ganhar, pois, através deste local, ela fica conhecendo as ações e os serviços da administração, melhora a qualidade do atendimento e as pessoas se sentem ouvidas. Mas os benefícios se estendem também à prefeitura, que solidifica uma boa imagem com o cidadão, por se mostrar preocupada com o que ele tem a dizer. É preciso implantar e divulgar essa Central de Atendimento e Informação. O rádio seria o meio escolhido para mostrar esta “novidade” da administração municipal.

Diante de todo o perfil da cidade e dos sãojoanenses e considerando as características do rádio e sua penetração junto às pessoas, em São João em especial, resolve-se que esta seria a ferramenta usada nesta fase inicial do projeto de construção de uma nova imagem para São João, que deve começar de dentro da cidade. Usar o rádio para divulgar as ações e os serviços que a administração faz é o caminho escolhido.

Como dito em outro capítulo, a prefeitura tem feito um trabalho com algumas rádios da cidade. O assessor envia textos e cada emissora grava com seu locutor e se encarrega da produção. (ANEXO A). Isto compromete a qualidade do produto, não só a sonora que é fundamental neste veículo, mas, principalmente, em se tratando de falta de identidade, já que não existe uma padronização do material veiculado. O ouvinte escuta uma mensagem da prefeitura como se fosse um anúncio publicitário comum, como o de um mercado, por exemplo, e isso não gera os resultados esperados. Em resumo, o rádio, com todo potencial de persuasão e credibilidade que tem com as pessoas da cidade, está sendo mal explorado pela administração.

Existem várias maneiras de usar o rádio em prol da administração. Uma delas é agendar entrevistas nos programas que têm este perfil. Semanalmente, o responsável por uma secretaria diferente fala sobre as ações desenvolvidas naquela área e, uma vez por mês, a prefeita, Edmea, também participa. Vale lembrar que estas pessoas, antes de encarar os microfones da rádio, precisam receber orientações da assessoria. Não tem nada mais desagradável e prejudicial em um plano de comunicação do que pessoas da mesma instituição não falarem a mesma língua. Deve haver sintonia e coerência no discurso de cada uma delas, fator essencial para transmitir credibilidade.

Outra forma de explorar o rádio é através de mensagens bem sutis, sem parecer publicidade. Uma mensagem subliminar, ou seja, uma propaganda em que muitos não notam, de imediato, a intenção de vender o produto, neste caso, as ações da administração. Você vai

persuadir o ouvinte sem que ele perceba a sua intenção. O locutor do principal programa da rádio oferece uma música aos moradores de determinado bairro, onde acontecerá, no final de semana, uma campanha de vacinação para crianças, seguida de uma manhã de lazer. Até aí, tudo normal. Mas o comunicador vai fazer este oferecimento dizendo, por exemplo, que a próxima música é um oferecimento da prefeita, Edmea, a todos os moradores do bairro Santa Terezinha, onde será realizada domingo uma campanha de vacinação com brincadeira e diversão para a garotada. Ele termina incentivando os pais a levarem seus filhos. O comunicador torna-se, então, uma peça fundamental para a realização deste processo. A ação é divulgada sem parecer uma propaganda.

O material publicitário também é importante. Diferentemente do que está sendo feito, a alternativa para este tipo de divulgação é criar uma identidade para as mensagens que serão divulgadas. Veicular um material que tenha “a cara da administração”. A maneira encontrada foi produzir *spots* de rádio usando a dramatização. O rádio teve seu auge, sua época de ouro, com as radionovelas. As pessoas se identificam com as personagens e prestam mais atenção no que está sendo dito e, conseqüentemente, elas vão assimilar a informação de forma mais fácil. Por que não usar deste tipo de argumentação para mostrar o quê a administração está fazendo?

Por exemplo, falar que a prefeitura implantou o CEASM e simplesmente dizer os serviços prestados pela entidade é uma mensagem que passa, muitas vezes, despercebida para muitos ouvintes. Agora, se a informação for transmitida através de uma conversa entre duas pessoas comuns, os ouvintes se identificam com as personagens. Com isto, eles, por estarem mais atentos, absorvem a mensagem e ainda comentam com outras pessoas sobre o que ouviram. Usar personagens, ambientação, trilhas ou fundos musicais, que são os elementos de dramatização radiofônica, faz com que as pessoas se transportem para o cenário criado mentalmente por elas e assimilem a mensagem.

No rádio, a imaginação de cada um é o limite. Para criar qualquer coisa no rádio é preciso imaginar, dar vida às palavras através de vozes, materializar um ambiente através de efeitos. E é assim que daremos uma identidade ao material da administração veiculado no rádio. Criando, por exemplo, a campanha: Você sabe o que a prefeitura tem feito? (ANEXO B).

É explorando o rádio, meio de maior alcance e penetração em São João Nepomuceno, que se conseguirá começar a construção de uma nova imagem para a cidade.

6 CONCLUSÃO

Após avaliar, pesquisar e conhecer o perfil de São João Nepomuceno e, principalmente, dos sãojoanenses, fica claro que a atual administração, apesar de desenvolver algumas ações de comunicação, ainda precisa ter consciência de que o mais importante é ter uma imagem consolidada e duradoura, não só dentro da cidade, mas fora dela também. A maior questão colocada pela instituição, hoje, é “a administração está fazendo, mas ninguém está sabendo”. O problema vai além. Divulgar as ações da prefeitura e fazer com que elas cheguem ao maior número de pessoas possíveis é somente o primeiro passo para conseguir apoio e conquistar a opinião pública e, posteriormente, criar uma nova imagem da cidade e da administração.

A prefeitura sabe que está faltando alguma coisa, mas não sabe o que é. Todo esse cenário acaba sendo agravado pela falta de uma estrutura de assessoria consolidada, o que é uma situação muito comum no Brasil, quando se trata de empresas de pequeno porte ou instituições menores, como esta prefeitura.

Percebe-se, também, que o rádio é o veículo de comunicação com maior penetração junto às pessoas e com maior abrangência em São João. Os ouvintes se apegam a ele, confiam nas informações veiculadas, identificam-se com os comunicadores que se tornam amigos e confidentes e é por isso que o veículo passa a ser indispensável na vida de cada uma destas pessoas. O rádio é fonte de diversão, entretenimento, informação, utilidade, é companheiro de todos, em qualquer lugar tem um radinho ligado. Ele se destaca pelo caráter local, os assuntos da cidade ganham pleno destaque na programação e pela linguagem simples e direta, o que lhe permite alcançar um grande número de pessoas de diferentes classes sociais.

Por isso, o rádio foi escolhido para ser a ferramenta da nossa estratégia de assessoria para divulgar as ações da prefeitura, visando a consolidação de uma nova imagem da cidade e da administração municipal. Embora já exista um trabalho da instituição que utiliza o rádio, este é feito de forma bem simples e comum. Falta uma padronização, um caráter profissional, uma identidade no material que é divulgado. E é isto que será feito através da idealização e da produção dos *spots*. Além disto, o rádio será explorado com entrevistas dos membros da administração pública, agendadas semanalmente, que falarão das ações desenvolvidas. E vai usar de mensagem subliminar, utilizando o comunicador das emissoras, figura fundamental dentro deste veículo.

O rádio se reinventa a cada nova técnica e vem superando as ameaças de extinção. E será assim até que descubram uma tecnologia que substitua o comunicador, que é o grande responsável pela fidelização do público ouvinte com a emissora. Quando este momento chegar, e se chegar, aí sim o rádio pode estar com os dias contados. Fora isto, ele continua vivo, fascinando as pessoas e servindo como uma ótima ferramenta para a assessoria de comunicação, não só em São João Nepomuceno, mas em qualquer lugar e em qualquer setor, seja ele público ou privado. Basta ter criatividade e mergulhar no universo radiofônico. O rádio é a mais criativa das mídias, pois o ouvinte participa da idealização de tudo, daí ser mais fácil estimular alguém pelo rádio do que por qualquer outro veículo. Sabe por quê? Porque no rádio não existe idéia acabada, ela se completa na imaginação e no coração de cada ouvinte.

7 BIBLIOGRAFIA

BANCO DO BRASIL. **A mídia e a construção da imagem empresarial:** bases para o relacionamento do Banco do Brasil com a imprensa. Brasília: Banco do Brasil, 2001

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo:** produção, ética e internet. 2. ed. Ver. Atu. 5. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

CAMILO, Diego Pereira. **Plano de comunicação organizacional para a prefeitura de São João Nepomuceno.** 2005. 68f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.

DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Desafios do rádio no século XXI.** São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública:** como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O Rádio no Brasil.** Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985

PINHO, J. B. (José Benedito). **Comunicação nas organizações.** Viçosa: Ed. UFV, 2006

SILVA, Danielle Aparecida Domingos. et al. **O rádio mineiro e a censura militar.** 2006. Projeto apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, Curso de Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006. Paginação irregular.

SOUSA, Marquilandes Borges de. **Rádio e propaganda política:** Brasil e México sob a mira norte-americana durante a segunda guerra. São Paulo: Annablume, 2004

ANEXO A

Exemplo do material veiculado, atualmente, nas rádios de São João Nepomuceno, pela administração municipal. Abaixo, os textos na forma com que são passados e no CD, faixa 1, está a demonstração prática. (Gravações cedidas pelas rádios Criativa e Difusora).

SÃO JOÃO NEPOMUCENO É UMA DAS POUCAS CIDADES DA REGIÃO COM UM SETOR PARA ATENDIMENTO DIFERENCIADO À MULHER. INAUGURADO EM 2005, O CEASM OFERECE CONSULTAS, EXAMES PRÉ-NATAIS E MUITAS PALESTRAS NOS GRUPOS DE ORIENTAÇÃO. SEM FALAR NO BANCO DE LEITE HUMANO QUE FAZ A LIGAÇÃO ENTRE AS MÃES DOADORAS E OS BEBÊS SUBNUTRIDOS. TUDO REALIZADO POR UMA EQUIPE ESPECIALIZADA E EM INSTALAÇÕES MUITO BEM MONTADAS. ADMINISTRAÇÃO 2005/2008: SAÚDE PÚBLICA COM EFICIÊNCIA.

A ADMINISTRAÇÃO 2005/2008 FAZ HISTÓRIA NO ENSINO PÚBLICO DE SÃO JOÃO NEPOMUCENO. EM 2005, A ESCOLA CORONEL JOSÉ BRAZ RECEBEU UMA GRANDE OBRA. 380 MIL REAIS FORAM INVESTIDOS NA CONSTRUÇÃO DE UM ANEXO COM SEIS SALAS DE AULA, COM CAPACIDADE PARA 480 ALUNOS. COMPLETAM A LISTA DAS MELHORIAS. UMA NOVA COZINHA, REFEITÓRIO, AUDITÓRIO, BANHEIROS REFORMADOS E UM GABINETE DENTÁRIO QUE É EXEMPLO DE CONFORTO E MODERNIDADE. ADMINISTRAÇÃO 2005/2008: EDUCAÇÃO MODERNA E DE QUALIDADE.

ANEXO B

Abaixo, os roteiros dos *spots* propostos no trabalho. A apresentação prática da campanha “Você sabe o que a prefeitura tem feito?”, está no CD, entregue junto com o projeto, respectivamente nas faixas 2, 3, 4 e 5.

CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO NEPOMUCENO

CAMPANHA: Você sabe o que a prefeitura tem feito?

TEMA: SAÚDE - CEASM (Centro de atendimento à saúde da mulher)

DATA: Julho de 2007

DURAÇÃO: 1,30'

FAIXA: 2

PRODUÇÃO: Ludmila Fam Gomes

LOC 1 – LOCUTOR INSTITUCIONAL

VOCE SABE O QUE A PREFEITURA ESTÁ FAZENDO?

TEC – SOM DE UM BEBÊ CHORANDO

LOC 2 – VOZ MASCULINA - MÉDICO

PARABÉNS MAMÃE, É UM BELO MENINO!

LOC 3 – VOZ FEMININA

OBRIGADA DOUTOR, AINDA BEM QUE EXISTE O CEASM. TIVE UMA GRAVIDEZ MUITO DIFÍCIL E CONTEI COM A AJUDA DA PSICÓLOGA, DA ASSISTENTE SOCIAL E DOS MÉDICOS DO CEASM, TODOS MUITO CARINHOSOS. FIZ MEU PRÉ-NATAL TODO LÁ E DE GRAÇA! EU NÃO TERIA CONDIÇÕES DE PAGAR. COMO A GRAVIDEZ FOI DE RISCO, TALVEZ NEM EU NEM MEU FILHO ESTIVÉSSEMOS AQUI.

LOC 2 – VOZ MASCULINA - MÉDICO

É VERDADE... E TEM MAIS, SEU BEBÊ NASCEU COM BAIXO PESO E PREMATURO, E COMO VOCÊ NÃO ESTA AMAMENTANDO, VAMOS RECORRER AO BANCO DE LEITE MATERNO QUE TEM NO CEASM. ELES RECOLHEM O LEITE MATERNO DAS MÃES DOADORES E SALVAM VIDAS COMO A DO SEU FILHO.

TEC – ENTRA TRILHA

LOC 1 – LOCUTOR INSTITUCIONAL

A PREFEITURA ESTÁ TRABALHANDO, É VOCÊ QUE NÃO ESTÁVA SABENDO!

O CEASM FOI UMA GRANDE CONQUISTA! CRIADO EM 2005, É O PRIMEIRO CENTRO MÉDICO DA REGIÃO ESPECÍFICO PARA A MULHER. OS PROCEDIMENTOS INCLUEM CONSULTAS, EXAMES, PREVENTIVOS, PRÉ-NATAL ALÉM DE PALESTRAS EDUCATIVAS. EXISTE TAMBÉM O BANCO DE LEITE MATERNO QUE AJUDA A SALVAR VIDAS. ADMINISTRAÇÃO 2005/2008, RESPONSABILIDADE E AMOR A SÃO JOÃO!

CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO NEPOMUCENO

CAMPANHA: Você sabe o que a prefeitura tem feito?

TEMA: DISTRITOS

DATA: Julho de 2007

DURAÇÃO: 1,30'

FAIXA: 3

PRODUÇÃO: Ludmila Fam Gomes

LOC 1 – LOCUTOR INSTITUCIONAL

VOCE SABE O QUE A PREFEITURA ESTÁ FAZENDO?

TEC – BARULHO DE CARROS, BUZINAS, COMO SE ESTIVESSE NA RUA

LOC 2 – VOZ MASCULINA (COM SOTAQUE CAPIRA) – MORADOR DO SÍTIO

GERALDO, MEU CUMPANHEIRO! QUANTO TEMPO NUM TE VEJO! COMO ESTÃO AS COISAS EM ARACI? TEMPÃO QUE NUM VO LÁ!

LOC 3 – VOZ MASCULINA - MORADOR DO DISTRITO DE ARACI

RAPAZ, O NEGÓCIO NO DISTRITO MELHOROU MUITO, VOCÊ NEM PODE IMAGINAR. LEMBRA QUE O ESGOTO CORRIA NO MEIO DA RUA E NEM CALÇAMENTO TINHA?

LOC 2 – VOZ MASCULINA (COM SOTAQUE CAPIRA) – MORADOR DO SÍTIO

UÉ, CLARO QUE EU LEMBRO!

LOC 3 – VOZ MASCULINA - MORADOR DO DISTRITO DE ARACI

ENTÃO, PARECE ATÉ OUTRO LUGAR AGORA. AS RUAS ESTÃO CALÇADAS E ACABOU AQUELE MAU CHEIRO DO ESGOTO. AGORA SIM DÁ GOSTO DE VIVER EM ARACI. MAS E VC? CONTINUA MORANDO NA ROÇA E VENDENDO LEITE?

LOC 2 – VOZ MASCULINA (COM SOTAQUE CAIPIRA) – MORADOR DO SÍTIO

CLARO! E PRA NOSSAS BANDA O TREM TÁ BÃO TAMBÉM. A ESTRADA DE CHÃO TÁ UMA BELEZURA, SÓ VENDENDO! A MÁQUINA PASSA SEMPRE E OS CARRO NEM ESTRAGA MAIS. A MULHER TA TRABALHANDO SERIO MESMO, NUM TÁ PRA BRINCADEIRA.

TEC – ENTRA TRILHA**LOC 1 – LOCUTOR INSTITUCIONAL**

A PREFEITURA ESTÁ TRABALHANDO, É VOCÊ QUE NÃO ESTAVA SABENDO! OS DISTRITOS E AS ESTRADAS DE CHÃO RECEBEM TODA A ATENÇÃO. SÓ EM ARACI FORAM INVESTIDOS CEM MIL REAIS EM OBRAS DE CAPTAÇÃO PLUVIAL, CALÇAMENTO E REDE DE ESGOTO. RUAS TAMBÉM FORAM CALÇADAS EM CARLOS ALVES E ROÇA GRANDE TAMBÉM TEVE MELHORIAS. OBRAS QUE FAZEM TODA A DIFERENÇA NA QUALIDADE DE VIDA DOS MORADORES. ADMINISTRAÇÃO 2005/2008, RESPONSABILIDADE E AMOR A SÃO JOÃO!

CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO NEPOMUCENO

CAMPANHA: Você sabe o que a prefeitura tem feito?

TEMA: EDUCAÇÃO – AMPLIAÇÃO DA ESCOLA CEL JOSÉ BRÁZ

DATA: Julho de 2007

DURAÇÃO: 1,14'

FAIXA: 4

PRODUÇÃO: Ludmila Fam Gomes

LOC 1 – LOCUTOR INSTITUCIONAL

VOCE SABE O QUE A PREFEITURA ESTÁ FAZENDO?

TEC – SOM DE UMA SALA DE AULA – CRIANÇAS CONVERSANDO AO FUNDO

LOC 2 – VOZ FEMININA - PROFESSORA

ATENÇÃO TURMA! QUERO UMA REDAÇÃO QUE FALE SOBRE O QUE VOCÊS GOSTAM DE FAZER. PODE FALAR FELIPE, VOCÊ LEVANTOU O DEDO.

LOC 3 – VOZ MASCULINA DE CRIANÇA

SABE O QUE É TIA, O QUE EU MAIS GOSTO DE FAZER É VIR NA ESCOLA. PODE SER SOBRE ISSO?

LOC 2 – VOZ FEMININA - PROFESSORA

CLARO QUE SIM! MAS QUERO QUE CONTE PORQUE ESCOLHEU A ESCOLA.

LOC 3 – VOZ MASCULINA DE CRIANÇA

PORQUE AGORA A ESCOLA TÁ MAIS BONITA, MAIS CONFOTÁVEL, A GENTE NEM SENTE TANTO CALOR NO VERÃO DENTRO DA SALA E TEM EDUCAÇÃO FÍSICA. EU ADORO JOGAR BOLA! E PASSEI A GOSTAR DE ESTUDAR TAMBÉM

TEC – ENTRA TRILHA

LOC 1 – LOCUTOR INSTITUCIONAL

A PREFEITURA ESTÁ TRABALHANDO, É VOCÊ QUE NÃO ESTAVA SABENDO!
NA ESCOLA MUNICIPAL CORONEL JOSÉ BRÁZ FOI FEITA UMA OBRA QUE BENEFICIA CERCA DE 500 ALUNOS. NOVAS SALAS DE AULA, REFORMA NA COZINHA E REFEITÓRIO. DESTAQUE PARA A NUTRICIONISTA, CONTRATADA ESPECIALMENTE PARA CUIDAR DA MERENDA. A EDUCAÇÃO FÍSICA, AGORA É OFERECIDA NA PRÓPRIA ESCOLA E PARA TODAS AS SÉRIES. TUDO COM ACOMPANHAMENTO DAS COORDENADORAS PEDAGÓGICAS. ADMINISTRAÇÃO 2005/2008, RESPONSABILIDADE E AMOR A SÃO JOÃO!

CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO NEPOMUCENO

CAMPANHA: Você sabe o que a prefeitura tem feito?

TEMA: OBRAS (esgoto, águas pluviais, muros de contenção)

DATA: Julho de 2007

DURAÇÃO: 1,26'

FAIXA: 5

PRODUÇÃO: Ludmila Fam Gomes

LOC 1 – LOCUTOR INSTITUCIONAL

VOCE SABE O QUE A PREFEITURA ESTÁ FAZENDO?

TEC – EFEITOS DE TROVÃO E CHUVA

LOC 2 – VOZ FEMININA (MAIS SÉRIA E NATURAL)

IH, SEU ANTÔNIO, ACHO QUE NEM VOU TERMINAR AS COMPRAS. TÁ ARMANDO CHUVA E MINHA ROUPA ESTÁ TODA NO VARAL. MENOS MAL... AGORA SÓ ME PREOCUPO COM A ROUPA PORQUE ANTES, QUANDO CHOVIA, MINHA RUA ENCHIA DE AGUA E A CASA TAMBÉM. ERA UM PROBLEMA!

LOC 3 – VOZ MASCULINA (MAIS MADURA E ENFÁTICA)

NEM ME FALE DONA LURDES! AQUI NO MERCADO TAMBÉM ENCHIA DE ÁGUA. E LÁ EM CASA! EU MORO NA RUA DA MINA, PERTO DAQUELA CASA QUE CAIU COM O BARRANCO HÁ UNS DOIS ANOS ATRÁS E CAUSOU AQUELA TRAGÉDIA. A GENTE NÃO TINHA SOSSEGO, MAS AGORA FIZERAM UM MURO DE ARRIMO E JÁ PODEMOS DORMIR TRANQUILOS. AINDA BEM! NÃO AGUENTAVA MAIS AQUELA SITUAÇÃO.

TEC – ENTRA TRILHA

LOC 1 – LOCUTOR INSTITUCIONAL

A PREFEITURA ESTÁ TRABALHANDO, É VOCÊ QUE NÃO ESTAVA SABENDO!
PROBLEMAS DE MUITOS ANOS FORAM RESOLVIDOS! ESCOAMENTO
ADEQUADO PARA A ÁGUA DA CHUVA NAS RUAS CENTRAIS DA CIDADE,
NOVAS REDES DE ESGOTO E ÁGUAS PLUVIAIS PARA A RUA DANIEL
SARMENTO E OBRAS DE CONTENÇÃO NAS RUAS ALCEBÍADES VALENTE,
SANTA TEREZINHA, PRESIDENTE KENNEDY E SILVESTRE DETONI.
ADMINISTRAÇÃO 2005/2008 RESPONSABILIDADE E AMOR A SÃO JOÃO!