

Universidade Federal do Pampa

Pâmela de Lima da Costa

Estratégias de Comunicação do Movimento Tradicionalista Gaúcho

São Borja, janeiro de 2023

Pâmela de Lima da Costa

Estratégias de Comunicação do Movimento Tradicionalista Gaúcho

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Leandro Ramires Comassetto

São Borja

2023

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

dlle da Costa, Pâmela
Estratégias de Comunicação do Movimento Tradicionalista
Gaúcho / Pâmela da Costa.
63 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, JORNALISMO, 2023.
"Orientação: Leandro Comassetto".

1. Assessoria de imprensa. 2. Comunicação organizacional.
3. Comunicação integrada. 4. Marketing. 5. MTG. I. Título.

PÂMELA DE LIMA DA COSTA

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30/01/2023.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Leandro Ramires Comassetto
Orientador
UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Adriana Ruschel Duval
UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Eloísa da Cunha Klein
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **LEANDRO RAMIRES COMASSETTO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/01/2023, às 15:06, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ELOISA JOSEANE DA CUNHA KLEIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/02/2023, às 12:40, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ADRIANA RUSCHEL DUVAL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/02/2023, às 15:43, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1041286** e o código CRC **5798264F**.

Dedico este trabalho aos meus pais e a meu irmão por não medirem esforços para que eu chegasse até aqui. Por sonharem junto comigo e acima de tudo por me darem forças para continuar em busca dos meus sonhos e objetivos.

AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu professor-orientador, Leandro Ramires Comassetto, por todo auxílio durante a graduação e durante a execução do meu trabalho.

À professora Adriana Duval, por todo apoio durante a graduação.

Aos demais professores e professoras, pelos ensinamentos ao longo do curso.

Às minhas colegas Kimberlin Valério Branco, Gabrielli Almeron, Maria Fernanda Garcia e Ana Isabel da Silva Andrade, por trabalharem comigo durante toda a graduação e pela amizade e companheirismo.

Agradeço também aos meus queridos amigos, Airon Guterres, Daiana Rodrigues e Karen Rodeski, por sempre estarem dispostas a me ajudar.

E, principalmente, a meus familiares, minha mãe Fátima de Lima, meu Pai José Inácio e meu irmão Patrick de Lima, por sempre me apoiarem, não medindo esforços para que eu concluísse a graduação e por me incentivarem a ser uma pessoa melhor.

RESUMO

O presente trabalho consiste em um estudo sobre as estratégias de comunicação utilizadas pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho no Rio Grande do Sul e as formas como essa entidade se organiza para promover o tradicionalismo. O trabalho buscou compreender como a comunicação é articulada entre o MTG e os Centros de Tradições Gaúchas (CTGs) e qual público, especificamente, os meios de comunicação do MTG tentam atingir. Para isso, procurou-se observar quais meios de comunicação já foram utilizados pelo MTG e os que ainda estão sendo usados, que são: o Jornal Eco da Tradição, que era o jornal desenvolvido pelo próprio MTG juntamente com o Caderno Piá, a TV Tradição, o Facebook, Instagram e a Rádio Web Eco da Tradição. Paralelamente, propõem-se mecanismos de assessoria que possam tornar a comunicação do MTG mais eficiente.

Palavras chave: Assessoria de imprensa; Comunicação Organizacional; Comunicação integrada; Marketing; MTG.

RESUMEN:

El presente trabajo consiste en un estudio sobre las estrategias de comunicación utilizadas por el Movimiento Tradicionalista Gaucho en Rio Grande do Sul y las formas en que esta entidad se organiza para promover el tradicionalismo. El trabajo buscó comprender cómo se articula la comunicación entre el MTG y los Centros de Tradiciones Gauchas (CTG) y a qué público, específicamente, intentan llegar los medios del MTG. Para eso, tratamos de observar qué medios de comunicación ya fueron utilizados por MTG y cuáles todavía se utilizan, que son: Jornal Eco da Tradição, que fue el periódico desarrollado por la propia MTG junto con Caderno Piá, TV Tradição, Facebook, Instagram y Rádio Web Eco da Tradição. Al mismo tiempo, se proponen mecanismos de asesoramiento que pueden hacer más eficiente la comunicación del MTG.

Palabras clave: Gabinete de prensa; Comunicación organizacional; Comunicación integrada; Marketing; MTG.

Lista de figuras:

Figura 1: Print do site do MTG;

Figura 2: Print da capa de exemplar do jornal Eco da Tradição;

Figura 3: Print de um exemplar do caderno Piá;

Figura 4: Print do site da TV Tradição;

Figura 5: Print da página do Facebook do MTG;

Figura 6: Print da aba de fotografias da página do Facebook do MTG;

Figura 7: Print do perfil do instagram do MTG;

Figura 8: Print da Rádio Web Eco da Tradição;

Figura 9: Print do canal do YouTube do MTG.

SUMÁRIO:

1- Introdução.....	11
2 - Assessoria de imprensa na atualidade.....	14
2.1 Os primórdios da assessoria de imprensa.....	19
2.2 Da assessoria de imprensa à comunicação integrada.....	21
3 – Assessoria de imprensa no MTG.....	25
3.1 Surgimento e evolução do MTG.....	31
3.1.1 Grêmio Gaúcho de Porto Alegre.....	32
3.1.2 União Gaúcha de Pelotas.....	32
3.1.3 Primeira Chama Crioula.....	33
3.1.4 “35” CTG - O Pioneiro.....	34
3.1.5 MTG (Movimento Tradicionalista Gaúcho).....	35
3.2 As estratégias de comunicação do MTG.....	36
3.2.1 Site MTG.....	37
3.2.2 Jornal Eco da Tradição.....	39
3.2.3 TV Tradição.....	40
3.2.4 Facebook MTG.....	41
3.2.5 Instagram MTG.....	43
3.2.6 Rádio Web Eco da Tradição, Programa Chasque do MTG.....	45
3.2.7 Canal no YouTube.....	46
4 - Uma proposta de comunicação para o MTG.....	47
5- Considerações Finais.....	52
6. Referências Bibliográficas.....	54
ANEXOS.....	56

1- Introdução

O presente trabalho constitui-se em um estudo sobre as estratégias de comunicação do Movimento Tradicionalista Gaúcho. Buscamos analisar as estratégias e mídias utilizadas pelo MTG desde sua criação até os dias atuais, com o intuito de contribuir com um plano de comunicação para a entidade. O Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) é uma entidade sem fins lucrativos e é de extrema importância para a preservação da cultura gaúcha no Estado do Rio Grande do Sul e fora dele. Atualmente, o MTG é uma entidade grandiosa que agrega muitas outras entidades no estado, que são os CTGs (Centros de Tradições Gaúchas), DTGs (Departamentos de Tradições Gaúchas) e entre outras instituições. O MTG, através dessas entidades, expressa o amor pelas coisas do passado, os valores, a tradição, o pertencimento e o sentimento de orgulho pela história do Estado. Quando falamos em Rio Grande do Sul, podemos citar características muito comuns, que são atribuídas aos gaúchos, hábitos muito praticados entre nós e que são conhecidos em outros estados, por ser uma peculiaridade própria, como o costume de beber chimarrão, o hábito de andar a cavalo, o tão apreciado churrasco, o arroz de carreteiro e as músicas gaúchas, que são conhecidas mundo afora, inclusive muito tocadas aos domingos nas rádios das cidades gaúchas. A maneira que o povo gaúcho fala também é muito peculiar e isso tudo é vivenciado e apreciado pelos tradicionalistas que sentem orgulho em manter isso tudo vivo até os dias de hoje. E foi justamente pela admiração desta aluna (formando em Jornalismo) por todas essas coisas e a participação efetiva no Movimento Tradicionalista Gaúcho desde os sete anos de idade, que entendi que deveria dar minha contribuição, realizando esse estudo com o intuito de dar maior visibilidade a esta entidade que é tão importante para a preservação da história dos gaúchos.

Este trabalho tem por objetivo geral realizar uma avaliação sobre as estratégias de comunicação do MTG, com foco na atualidade, em que se sobressaem as mídias digitais, procurando entender como a entidade desenvolve a comunicação com o público e quais as estratégias comunicacionais são

preponderantes para fortalecer sua imagem perante a sociedade, objetivando angariar novos sócios.

A pesquisa iniciou partindo dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso e utilizando a bibliografia disponível sobre assessoria de imprensa e comunicação. Inicialmente, procuramos realizar uma contextualização histórica do Movimento, de modo que as pessoas possam compreender melhor seu significado e importância, bem como discutir as estratégias comunicativas realizadas ao longo da história. O próximo passo foi a análise das mídias digitais do Movimento Tradicionalista Gaúcho. Para entender mais especificamente sobre as estratégias utilizadas pelo MTG, ouvimos diretamente o assessor de imprensa do Movimento, o jornalista Rogério Bastos, procurando conhecer detalhadamente as estratégias comunicacionais utilizadas atualmente.

O primeiro capítulo do trabalho discorre sobre a Assessoria de Imprensa na Atualidade, em que prepondera o ambiente digital, e como as assessorias estão se adequando a isso e quais estratégias elas utilizam para se comunicarem com o público e conquistarem o seu público alvo. Para a construção desse capítulo foram utilizados como referência autores como Manuel Castells e Carolina Terra. O capítulo retoma “os primórdios da Assessoria de Imprensa no Brasil”, procurando fazer um relato histórico de como a assessoria de imprensa se originou e se organizou no país. Autores como Patric Mendes, Daniela Neves, Marina Pimentel e Guilherme Carvalho subsidiaram a pesquisa. O segundo tópico discorre sobre Assessoria de Imprensa e Comunicação Integrada. Nesse tópico, destacamos a importância da comunicação integrada, que é a comunicação que acontece dentro de uma organização e tem como objetivo potencializar o relacionamento da empresa com seus públicos estratégicos, fortalecendo sua reputação na sociedade. Para este tópico, foram utilizados como referência Patric Mendes, Margarida Kunsch, Leandro Comassetto, Valmor Rhoden e Ana Paula Heck.

O Segundo capítulo é voltado à Assessoria de Imprensa no MTG. Neste capítulo discorreremos sobre o funcionamento da assessoria de imprensa dentro do MTG, quais as estratégias de comunicação utilizadas, como são organizadas as publicações e o que a entidade considera mais importante. Aqui, buscamos ouvir o assessor de imprensa do MTG, Rogério Bastos, e utilizamos como bibliografia, entre outros, o livro *Mídia Nativa*, de Nilda Jacks, o qual utilizamos para trazer uma breve contextualização histórica sobre a assessoria de imprensa no Rio Grande do Sul.

Este capítulo também é composto por dois subcapítulos, o primeiro falando sobre “o Surgimento e Evolução do MTG”, onde fizemos uma contextualização desde as primeiras entidades de cunho tradicionalista que surgiram no Estado, até chegarmos na primeira entidade tradicionalista, o 35 CTG e a criação do MTG, em 1966. Neste subcapítulo utilizamos como bibliografia Cyro Dutra Ferreira e O Caderno Piá 21, de 2016, e consultamos o site do MTG. No subcapítulo seguinte falamos sobre as “Estratégias de Comunicação do MTG”, abordando as mídias sociais que o MTG utilizava e as que utiliza atualmente para transmitir informações. Para a construção deste subcapítulo, utilizamos como fonte de pesquisa o site do MTG e as redes sociais utilizadas por eles.

O último capítulo tinha como objetivo elaborar um plano de assessoria para o MTG, mas como, ao longo da pesquisa, evidenciamos que a entidade já dispõe de um plano de comunicação, ainda não colocado em prática em sua totalidade, o capítulo então consistiu em fazer considerações ao Plano de Comunicação Integrada do Movimento Tradicionalista Gaúcho existente, no sentido de contribuir para seu aprimoramento. Para isso, utilizamos como base o plano de comunicação já existente elaborado pelo assessor de imprensa Rogério Bastos.

2 - Assessoria de imprensa na atualidade

A Assessoria de Imprensa é um serviço de informações jornalísticas que tem como principal objetivo traçar os rumos comunicacionais de uma empresa ou instituição. Logo, é necessário que se saiba dominar estratégias comunicativas e principalmente ações nos veículos convencionais e outras mídias de comunicação. A importância de se ter uma assessoria de imprensa hoje em dia é muito maior do que podemos imaginar, pois ela tem o papel de projetar uma empresa na mídia, o que contribui positivamente para os negócios e seu crescimento no mercado. Também serve para aproximar as instituições de seus públicos de interesse.

O assessor de imprensa é o mediador de informação, que busca apresentar os trabalhos desenvolvidos em uma empresa ou instituição em veículos de comunicação. Geralmente os assessores de imprensa têm formação em Jornalismo ou Relações Públicas.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva com a PWC¹, menos de um terço da população brasileira tem acesso pleno à internet, 34 milhões de pessoas nunca tiveram acesso e 87 milhões não conseguem se conectar todos os dias, o que ainda pode ser considerado excludente, mas que mesmo assim se apresenta como uma mídia favorável, pela expansão da democratização de acesso aos mecanismos de comunicação, sendo uma aliada para transmitir conhecimento e ter o papel de informar, divulgar e se expressar através de sites, blogs, redes sociais, etc. Apesar de a internet ser ainda algo novo, ela despertou um novo olhar para a comunicação.

Na atualidade, as mudanças trazidas pelas tecnologias movimentam ainda mais o setor de assessoria de imprensa, que precisa estar cada vez mais adaptado, pensando em mudanças e inovações. A internet está se tornando o principal meio de comunicação e as pessoas estão buscando mais informação de forma online. A informação, inclusive, nem sempre precisa ir até o cliente, que, por si só, busca o

¹ Disponível em:

<https://portal.connectedsmartcities.com.br/2022/03/22/pesquisa-pwc-locomotiva-revela-como-desigualdade-no-acesso-a-internet-infraestrutura-e-educacao-pode-comprometer-o-futuro-do-pais/>. Publicado em 22 de março de 2022. Acesso em 10 out. 2022.

conteúdo de seu interesse por meio de pesquisas, comparando produtos e serviços. Na era da comunicação, é importante que as empresas e instituições também sejam mediadoras de conteúdos digitais. Desta forma, além de proporcionarem maior visibilidade ao seu negócio, tornam o consumidor mais interessado e informado sobre o que está consumindo.

Segundo a Dialetto, empresa especializada em marketing de conteúdo, a forma com que as empresas se relacionam com a assessoria de imprensa é uma importante estratégia de comunicação. Pois, apesar das deficiências de acesso à internet pelos setores mais vulneráveis economicamente da sociedade, O Brasil, de acordo com a agência Reuters, é o país onde mais se consome informação pelas redes sociais.

Numa comparação com outros 12 países, foi identificado que os brasileiros são os que mais acessam, compartilham e comentam notícias a partir do Facebook e do Twitter. Ou seja, o tráfego dos portais de notícias se dá mais pelas redes sociais do que pelo próprio acesso às homepages (ASSESSORIA de..., 2016, p.3)

A relação entre empresa e imprensa é fundamental na atualidade. Além de fortalecer a empresa, gerar uma boa reputação, também existe a possibilidade de se produzir conteúdos relevantes para veiculação na mídia convencional ou nos próprios canais de comunicação, como, sites, redes sociais, blogs, etc. O objetivo é sempre o de conquistar o interesse do público, o que impulsiona o crescimento das empresas ou instituições e fortalece suas marcas. Além disso, a assessoria de imprensa é uma importante ferramenta, pois tem um papel muito importante para a democratização da comunicação que hoje ocorre pelo relacionamento e da troca de informações entre produtor e usuário.

A internet funciona nos dias de hoje como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na rede. A competitividade e a necessidade de exposição e relacionamento com os públicos fazem com que as organizações criem seus websites ou os chamados sites institucionais, que podem se expandir e ter unidades de e-commerce, relacionamento com o cliente, ambientes de relacionamento com investidores, imprensa, estudantes, governo etc (TERRA, 2006, p.11).

Para que seja possível construir uma relação com o público, o assessor de imprensa deve estar atento a tarefas básicas que são necessárias para que se tenha um bom resultado. Dentre as principais atividades a serem desenvolvidas,

destacam-se as seguintes: a) sempre estar por dentro do que está se passando na instituição, coletando-se informações com o objetivo de criar pautas; b) ter um bom relacionamento com a imprensa é essencial, pois a partir daí pode-se criar contato com outros veículos; c) fornecer informações que possam gerar interesse; d) manter uma rede de relacionamento ativa nos meios de comunicação; e) manter sempre atualizadas as redes sociais utilizadas pela empresa a fim de atingir o maior público possível; f) principalmente preparar os representantes da empresa para se comunicarem com a imprensa.

Os objetivos da assessoria de imprensa são: primar pela reputação da empresa perante a imprensa, trabalhando por uma imagem positiva; levar a marca para o máximo de pessoas possíveis (gerando o que chamamos de brand awareness); manter jornalistas sempre bem informados sobre as notícias positivas do negócio; mediar conflitos de opinião pública em relação à marca; estabelecer um comportamento amistoso da marca com os jornalistas e formadores de opinião da imprensa; trazer para a pauta da imprensa e da opinião pública discussões e ideias relevantes para o cliente (ASSESSORIA de..., 2016, p.7)

A web é um importante meio de comunicação, que, além de desenvolver o relacionamento com o público, pode fortalecer a interação com os usuários. Mas para isso é preciso estar atento, estudar e compreender quais as melhores estratégias, por quais caminhos de comunicação pretende-se trilhar, definir as ferramentas utilizadas e qual a forma de relacionamento a empresa pretende ter com seu público.

A assessoria de imprensa, nos dias atuais, está muito ligada ao marketing de conteúdo que visa estabelecer uma comunicação com seu público alvo, com informações estratégicas que são focadas na disseminação de conteúdos de interesse. O marketing de conteúdo oferece um serviço que agrega valor à marca ou instituição, que precisa mostrar ter domínio sobre o que a empresa faz e deixar claro a área em que atua. Tem como principal objetivo melhorar a relação do público com a marca e é organizado a partir de estratégia de marketing que visa obter seu próprio público sem o auxílio de redes paralelas ou de digitais influencers. Além de ser focado em gerar conteúdos nas mídias digitais e nas redes sociais, objetiva estabelecer um perfeito relacionamento com seu público.

Para Manuel Castells, as redes desempenham um papel fundamental na sociedade emergente porque “a informação circula pelas redes: redes entre empresas, redes internas às empresas, redes pessoais e redes de computadores”

(CASTELLS, 2001, p.217). As redes servem como importantes componentes na organização da comunicação digital, multiplicando os caminhos de interatividade e informação. “O desenvolvimento tecnológico, sobretudo com o avanço da informática e a internet, propiciou o surgimento de uma nova linguagem, implicando novas formas de comunicar e uma nova configuração tempo-espaço” (p. 403).

No caso do marketing de conteúdo, que pode ser conhecido como uma nova forma de assessoria de imprensa, desenvolve-se um trabalho que tem o papel de fazer com que a empresa ganhe visibilidade na sua área de atuação no mercado. Para que isso aconteça, uma das principais maneiras e estratégias é melhorar o ranqueamento dos mecanismos de busca, o que pode ser feito através da utilização de *hashtags*, a partir de produções e publicações diariamente. Dessa maneira, quando o consumidor faz uma pesquisa sobre determinado produto, serviço ou até mesmo sobre algum assunto, ele consegue encontrar essa empresa ou instituição como um dos primeiros resultados, pois está produzindo conteúdo constantemente e assim aumenta as chances de tornar a empresa ainda mais visível.

Nas mídias cujo canal é o microcomputador, a construção das mensagens é feita a partir do hipertexto e tags, o que permite aos receptores direcionarem os seus anseios, consultando no programa oferecido pelas organizações apenas o que é do seu interesse (TERRA, 2006, p.24).

Outra estratégia bastante utilizada atualmente é a conversão e nutrição de *leads*, que é quando a empresa consegue fazer um ranqueamento ou levantamento dos dados dos consumidores. Esse ranqueamento é feito a partir da captação de comentários dos usuários nos blogs e sites, a partir de interações por meio de anúncios, no preenchimento de formulários, entre outras táticas. Observando essas interações, em que é possível verificar o alcance que está sendo obtido, fica mais fácil identificar o que está agradando ao consumidor e o que a empresa deve priorizar na hora de se comunicar com o público. Além disso, é possível manter uma comunicação, enviando e-mails estrategicamente direcionados ao que agrada ao consumidor, chamando a atenção para que visite o site e consuma seu produto ou conteúdo.

Conforme os *leads* vão tendo resultado, mais pessoas passam a confiar na empresa, é o que chamamos de funil de marketing. Depois desse consumidor

conhecer uma empresa a partir de uma publicação que achou interessante, possivelmente existe um potencial de efetuar uma compra.

Não menos importante que chamar a atenção do público com conteúdos, é também garantir um bom atendimento ao cliente. E para que isso aconteça, é necessário ter uma boa estratégia de marketing. Ter as informações da empresa presentes nas suas plataformas digitais é uma boa maneira de facilitar o atendimento ao público, pois o consumidor não vai precisar sanar dúvidas básicas com um atendente físico, pois elas já vão estar presentes ali, isso também serve para instituições sem fins lucrativos.

Em marketing de conteúdo, utiliza-se a estratégia do funil para definir as publicações que serão feitas para as pessoas que estão no topo do funil, no meio e no fundo. Aquelas que estão no topo são chamadas de *suspect*, e o objetivo da estratégia para essas pessoas é trazer maior tráfego ao site e assinaturas, pois elas são atraídas por empresas que publicam o que sabem, produzindo conteúdos educativos e não somente focado em vender. As pessoas do meio do funil são as pessoas que buscam conhecimento para o seu próprio negócio, os *prospects*. Nesse grupo também se encontram os *leads*, que são aquelas que buscam um conteúdo com maior profundidade, que de fato ajude o consumidor. E por último, o fundo do funil, quando se tem a oportunidade de venda. Nessa etapa é importante fornecer informações precisas, verdadeiras e com responsabilidade.

Assim como no marketing de conteúdo, na assessoria de imprensa também é necessário ter um planejamento de publicação de conteúdos que seja organizado semanalmente. Uma outra maneira de garantir um bom posicionamento no mercado é patrocinar as publicações no google ou utilizar links direcionados a outros canais com bons conteúdos, *hashtags* e palavras-chave.

Um dos passos mais importantes é descobrir em quais redes sociais está o público da empresa. A partir dessa análise, é possível descobrir qual linguagem e qual tipo de conteúdo irá agradar a esse público e, então, será possível manter um diálogo, mesmo que de forma indireta. Outra possibilidade a partir dessa análise é descobrir quais os melhores horários para fazer as publicações, de forma que os conteúdos sejam engajados.

Para manter a organização e também para que se tenha a possibilidade de um bom engajamento, é necessário que haja organização inclusive no planejamento

dos dias e horários em que serão feitas as publicações. O modelo de assessoria depende da necessidade e dos objetivos do contratante.

2.1 Os primórdios da assessoria de imprensa

A assessoria de comunicação, também tratada por “assessoria de imprensa”, não é algo recente. Ela surgiu cerca de 100 anos atrás, quando Ivy Lee largou o exercício do jornalismo e criou em Nova York, em 1906, um escritório de relações públicas. Essa decisão deu-se por conta de um convite que Lee recebeu da família Rockefeller, que passava por alguns problemas empresariais, uma crise institucional. A família era diretamente ligada ao petróleo nos Estados Unidos e estava sendo criticada pela opinião pública devido a conflitos causados entre mineiros e forças militares do Colorado, que acabou resultando na morte de 20 pessoas. Ivy Lee alertou a família que a empresa estava perdendo o suporte popular e então desenvolveu uma estratégia de comunicação para ajudá-los. Uma das estratégias utilizadas por Lee foi enviar o diretor para conversar pessoalmente com os mineradores e com suas famílias, ouvir suas queixas, inspecionar o ambiente de trabalho e o lugar em que viviam. Essa estratégia acabou chamando a atenção da mídia e passaram a construir uma narrativa mais humanizada da família Rockefeller.

Após a Guerra de Secessão, os Estados Unidos viveram um período de grande bonança. Os poderes econômicos estavam nas mãos de grandes empresários no norte do país. Nesse cenário, não faltaram esforços por parte dos empresários para explorar, especular e ampliar seus lucros, a fase era do capitalismo selvagem. E foi nessa época que Lee aproveitou o momento de tensão social para alimentar os jornais com as informações sobre as empresas, seus feitos e direcionamento no mercado (PIMENTEL; CARVALHO; NEVES, 2020, p. 8-9).

Então Lee redigiu um documento que enviou aos jornais da época explicando como iriam funcionar as publicações das notícias nesses jornais, dizendo que o objetivo principal era divulgar o bem estar das empresas e dessa forma criar conteúdo que agradasse ao público e não somente visando o lucro, com intuito comercial. Foi Ivy Lee que determinou muitas das regras que são utilizadas até os dias atuais nas assessorias de imprensa; além disso, na época ele era o

responsável por escolher quais os jornalistas que teriam suas matérias contempladas nos jornais.

Outra estratégia desenvolvida por Ivy Lee foi a formulação do pre-release, que é um recurso bastante antigo e muito utilizado em assessoria de imprensa. O pre-release consiste em uma via de duas mãos entre a instituição e o público. Essa filosofia se trata de uma ferramenta usada pela assessoria de imprensa para a divulgação de novidades. O pre-release não é enviado diretamente ao público, mas primeiramente ao jornalista, que vai avaliar se merece destaque no jornal. O texto do pre-release geralmente é feito por um assessor de imprensa, contendo uma informação relevante sobre a empresa, podendo conter gráficos, imagens, infográficos, dessa maneira contribuindo para o enriquecimento do material.

Apesar de Lee estabelecer diversas estratégias para uma boa assessoria de imprensa, com o passar do tempo, as coisas foram se modificando, tomando novas formas e foram surgindo estratégias novas de marketing associadas à imprensa. As empresas passaram a estabelecer um contato mais direto com os clientes e os empresários começaram a aparecer mais na imprensa.

A atividade de assessoria de imprensa começou a valer no Brasil na década de 1960, impulsionada pela Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp). Mas foi na década de 1970 que a atividade se popularizou com a fundação da Unipres pelos jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor Gomes, egressos da Folha de São Paulo e do jornal Última Hora, que respectivamente assumiram o setor de comunicação da Volkswagen (NEVES; CARVALHO; PIMENTEL, 2020, p. 9-10).

O primeiro escritório de relacionamento com a mídia no Brasil surgiu em 30 de janeiro de 1930, pertencente à Light, concessionária canadense de energia. Porém, a popularização das assessorias de comunicação no país aconteceu em 1950, na época das eleições de Juscelino Kubitschek, motivada pela indústria e pelas agências de publicidade dos Estados Unidos.

Segundo Neves (2022), devido à industrialização brasileira nos anos de 1960, o setor automobilístico foi um dos principais responsáveis pela profissionalização da assessoria de imprensa no Brasil. Essas empresas passaram a organizar seus setores internos de imprensa, para que dessa maneira pudessem não apenas ser divulgadas em jornais, revistas e rádios, mas também para que o

assunto sobre transporte integrasse as pautas das redações jornalísticas, transmitindo suas novidades ao mercado. Ford, Volkswagen e Pirelli Pneus foram umas das primeiras empresas a inserir assessoria de imprensa na divulgação dos seus serviços. A empresa Petrolífera Esso e a de eletricidade Light foram consideradas as pioneiras nesses setores, preocupando-se com a imagem pública da empresa (NEVES, 2022, p.22).

2.2 Da assessoria de imprensa à comunicação integrada

“A Comunicação Organizacional surge na década de 1970 através de *house organs*, publicidade e contato com a mídia realizado por algumas empresas, porém ainda era pouco para atender ao conceito de Comunicação Organizacional abrangente que é a que hoje conhecemos” (MENDES, 2014, p.18)

Nos anos 1960, no Brasil, os jornalistas que faziam parte de assessorias de imprensa eram vistos com maus olhos por outros profissionais da área. Pois acreditava-se que assessores de imprensa eram mercenários do capitalismo e revolucionários contra o imperialismo. Foi então um momento oportuno, segundo Torquato (2009, apud MENDES, 2014), para que alguém da área acadêmica começasse a refletir sobre a área empresarial. Dessa maneira é que foi criado um método de relacionar jornalismo e comunicação empresarial, para construir modelos integrados e que contribuíssem para as organizações, surgindo assim a Comunicação Organizacional, assim definida pela pesquisadora Margarida Kunsch:

As ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos estratégicos e da sociedade. Isto é, deve haver total integração entre a comunicação administrativa, a interna, a institucional e a de negócios, para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só de uma empresa. Pode parecer utopia, mas temos que perseguir a utopia. Ai de nós se não tivermos ideais, se não tivermos utopias! Assim é que a comunicação organizacional integrada pode fazer toda a diferença (KUNSCH, 2010, p.79)

A comunicação integrada acontece dentro de uma organização e pode ser estudada a partir de várias maneiras. Ela consiste principalmente em fazer um trabalho elaborado para potencializar o relacionamento da empresa com seus públicos estratégicos, fortalecendo a sua imagem e reputação no mercado. Com base nisso, Kunsch (2010) fala que:

Quando pensei na terminologia “comunicação organizacional integrada”, minha preocupação foi mostrar como as organizações estabelecem relações confiantes, por meio de suas manifestações, que podem ser com fins internos, fins institucionais e fins mercadológicos. Essa comunicação que eu defendo tem que compor uma visão de conjunto, envolvendo-se ao mesmo tempo com a questão social, a questão econômica e a questão ambiental. Há que se ter ao mesmo tempo a preocupação com o desenvolvimento das pessoas, de uma filosofia de compromisso público e de uma política de respeito à cidadania e aos direitos individuais e sociais. E tudo isso planejado estrategicamente e com apoio em bases científicas (p.86).

Segundo Kunsch (2010), existe também muito conhecimento sobre comunicação e cada vez mais as pessoas buscam uma graduação para se qualificar e trabalhar com base em pesquisas e base científica, com planejamento saindo dos improvisos. Isso pode agregar muito para o mercado, pois uma comunicação empresarial organizada faz toda a diferença para a empresa ou instituição.

Nesse sentido, Kunsch (2010) propõe inverter a pirâmide comunicacional. Ela fala que em primeiro lugar deve se ter o cuidado com a comunicação administrativa, pois ela faz a ponte entre gestão operacional e tanto no ambiente interno quanto externo, estabelecendo limites éticos de relacionamento. Em um segundo momento, é preciso focar na comunicação interna, que vai além das mídias, busca a integração entre capital e trabalho. Pensar em aspectos como, por exemplo, ter um posicionamento no mercado com relação a temas importantes para a sociedade, como desenvolvimento sustentável. Em terceiro lugar o foco vai para a comunicação institucional, que está ligada a como a empresa é, qual a sua personalidade e o que ela se propõe a fazer. A questão, por exemplo, da visão, da missão, dos valores, com relação onde a responsabilidade é dos agentes da comunicação. Esses são fatores que cada vez mais os públicos cobram das organizações. A comunicação institucional diz como as empresas devem se posicionar diante da sociedade. Mas de nada adianta pensar em questões sociais somente com o intuito de vender ou de

impactar o público, pois o que devemos priorizar são os indivíduos na sociedade como um todo e não somente os clientes. Por último, é a comunicação mercadológica, que deve ser elaborada com estratégias que levem em conta as necessidades, as demandas e os interesses e as expectativas do público alvo e da sociedade em geral, associada à comunicação interna, organizacional e administrativa, para que alcance o principal objetivo. A comunicação integrada tem como principal objetivo estabelecer uma relação com o público e, por consequência desse relacionamento, vender.

Sobretudo com o desenvolvimento das mídias digitais e sua popularização, tornou-se impossível manter os padrões de assessoria de imprensa como eram feitos antigamente. Hoje em dia é preciso estabelecer um relacionamento comunicacional entre empresa, consumidor e público em geral. Para isso é necessário que os assessores estejam qualificados e que estudem, estabeleçam estratégias que sejam positivas tanto para a empresa quanto para quem consumir os conteúdos propostos.

Comunicação empresarial integrada significa trabalhar de forma planejada e integrada à comunicação interna, institucional e de marketing da organização, evitando ações fragmentadas. Os públicos devem estar cientes e participantes dos processos de comunicação (MENDES, 2014, p.22).

Portanto, é necessário sim que se pense no lucro, mas não somente nisso, pois o consumidor hoje em dia também tem voz nas redes sociais, ele também serve como mediador entre empresa e consumidor.

Essa nova filosofia requer um entendimento mais amplo de comunicação corporativa, o que, na opinião dos especialistas, não comporta mais a antiga segmentação praticada pelos profissionais da área, sejam jornalistas ou relações públicas, em suas práticas estanques, fortemente arraigadas às técnicas aprendidas na universidade (COMASSETTO; RHODEN, 2017, p.8).

A comunicação organizacional integrada serve como um conjunto de ferramentas, de meios que fazem com que a informação circule dentro e fora das empresas ou instituições. Essa comunicação engloba todos os processos de comunicação que acontecem dentro de uma empresa. Para que essa comunicação aconteça, é importante ter a consciência de todos os públicos que circulam interna

ou externamente da empresa e dessa forma seja possível alcançar um público específico, o que vai acabar ajudando a construir e fortalecer as ferramentas de comunicação da instituição, todos relacionamentos que a marca ou a instituição possui, seja com os próprios colaboradores, sócios, clientes e sociedade em geral, formando um *mix* comunicacional.

Portanto, para que se desenvolva uma comunicação de responsabilidade com o público e com a sociedade no geral, é necessário que se aposte em pesquisas científicas, é necessário que haja uma organização de fato por parte da instituição, que isso seja planejado, posto em prática, e que se consiga colher uma análise dos resultados, pois o planejamento é feito para um devido fim e é importante que depois de executado passe por averiguação, identificando os pontos positivos e negativos e o que deve ser alterado.

A função básica para se ter um bom planejamento de mídia consiste em analisar e propor estratégias táticas para que a mensagem seja entregue da maneira mais adequada ao *target* (público alvo), buscando bons resultados comunicativos (HECK, 2020, p. 7).

Apesar de a tecnologia ser o principal mediador de comunicação atualmente, o consumidor também contribui muito para que essa comunicação seja expandida. Então, pensando na comunicação organizacional integrada na gerência da marca ou instituição, é necessário que se conheça a fundo o consumidor, quais seus desejos, perspectivas, suas preferências. O consumidor na era digital é o protagonista da tecnologia, o mediador da comunicação, da interação, e é ele que repassa as informações e dá valor à marca.

No entanto, é necessário que a empresa converse diretamente com o consumidor, onde ele vai poder dar sua opinião, positiva ou negativa. “Exige-se um monitoramento constante de todos os meios e a criação de ambientes onde os consumidores possam interagir, interferir, participar e compartilhar. Porque esse espaço o próprio consumidor já sabe criar” (KUNSCH, 2010, p. 92).

3 – Assessoria de imprensa no MTG

A repercussão do tradicionalismo na imprensa começou a surgir a partir dos movimentos nativistas, da realização de atividades de cunho regional, na década de 1950. Naquela época os festivais eram realizados e divulgados apenas em comunidades e meios de comunicação locais. Apesar de ainda não existir uma Federação de fato do Movimento Tradicionalista Gaúcho, naquela época o tradicionalismo era lembrado de alguma forma, através das músicas, dos usos e dos costumes do gaúcho, que eram expostos e vivenciados durante a realização desses eventos.

O rádio foi um dos primeiros meios a dar apoio às movimentações culturais. Desde os anos 1970 e 80, já transmitia a Califórnia da Canção Nativa, que acontece na cidade de Uruguaiana - RS. Antes disso, já havia um programa de rádio voltado à cultura regional, desde 1953, como registrado por Barbosa Lessa em seu livro *Nativismo, um fenômeno social gaúcho* (1985), e por Nilda Jacks em *Mídia Nativa* (1998). A primeira emissora a transmitir um programa de cunho tradicionalista foi a rádio Farroupilha, com o Programa Grande Rodeio Coringa, que era apresentado por ícones tradicionalistas, como Paixão Cortes, Darcy Fagundes, Luiz Menezes e Dimas Costa.

Além disso, nas cidades do interior existiam rádios de cunho tradicionalista, uma delas foi a rádio Liberdade da grande Porto Alegre, criada em 1983, que ficou bastante conhecida, que era direcionada à música nativista, e outra foi a Rádio Guaíba, que ficou conhecida por ser a primeira emissora a transmitir a Califórnia da Canção Nativa, desde sua primeira edição em 1972.

Na época, também surgiram muitas revistas com a propagação da cultura regional, como destacado por Nilda Jacks no livro *Mídia Nativa* (1998). As que mais se destacaram foram a revista *Nativismo* editada em Santa Maria, que trazia quadrinhos gauchescos, a revista *Chasque*, editada em Santa Maria, e a *Sul e Tarca*, editadas em Porto Alegre. A *Sul* não tinha assuntos totalmente direcionados à cultura, mas publicou alguns materiais de interesse imediato do estado. A *Tarca* era direcionada especialmente à cultura regional, colocando em debate o Nativismo.

Sobre os jornais da época, Jacks (1998) destaca que estes foram os principais meios de debate da cultura regional. Os principais jornais que circulavam eram o Jornal Tchê de Porto Alegre, criado para cobrir o movimento cultural, e que teve no total 35 edições; e o Jornal Zero Hora também, pois possuía uma coluna voltada à cultura regional e, entre as épocas de 1980 e 1985, foi o único jornal de circulação estadual. O Zero Hora pertence, desde seu início, à Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), e, na ocasião, publicava a coluna Regionalismo e Tradição, que teve início em 9 de outubro de 1982. Essa coluna era assinada por Antônio Augusto Fagundes, tradicionalista ligado diretamente ao MTG. Depois passou a se chamar Regionalismo, sendo publicada aos sábados na seção cultural do Caderno ZH.

A principal rede de televisão da época, pertencente também à Rede Brasil Sul de Comunicação, afiliada à Rede Globo, era a RBS TV, emissora de maior audiência no estado até hoje. A RBS TV, em termos de emissoras de rádio no Rio Grande do Sul, possui a Rádio Gaúcha, Rádio Atlântida FM, as duas mais conhecidas, Itapema FM, Cidade FM, entre outras. O grupo RBS também possuía o Jornal Zero Hora e o Pioneiro de Caxias dos Sul, este desde 1993. Entre os programas de cunho tradicionalista, voltados à cultura e ao nativismo, destaca-se o Galpão Crioulo, produzido desde 1983.

Além do rádio, da TV e dos jornais e revistas, no Rio Grande do Sul também se popularizaram duas editoras, que são a Editora Tchê e a editora Martin Livreiro, responsáveis pela produção de diversas obras, incluindo as de cunho gauchesco.

O assessor de imprensa do Movimento Tradicionalista Gaúcho, Rogério Bastos (2022), explica que o tradicionalismo já tentava se firmar em alguns momentos, durante o Partenon Literário, em 1868, o que não ocorreu porque o analfabetismo era gigantesco, os jovens letrados não tinham para quem publicar seus escritos, somente para as pessoas do seu mesmo nível educacional, que já tinham a opinião formada.

Depois, em 1898, Barbosa Lessa fala no livro do Nativismo que a cada 30 anos o tradicionalismo e a sociedade se movimentam. Cezimbra Jacques, um militar brasileiro que foi precursor do Movimento Tradicionalista Gaúcho, cria o Grêmio Gaúcho, e o nativismo se multiplica pelo estado. Mas a comunicação da época ainda era muito ruim, pelo analfabetismo e por só termos jornais. Não havia rádios, não tínhamos nada. E então vem o terceiro período, que é o do jornalismo literário, os escritos do final do

século XIX chegavam para as pessoas, e já tinha mais gente lendo e já estava o rádio querendo funcionar. Então, vem um momento épico para nós que é a divulgação (BASTOS, 2022).

Na época, não existia ainda o papel do assessor de imprensa, mas havia tradicionalistas que trabalhavam em rádios e jornais, como Manoelito de Ornelas, Sady Scalante, o próprio Barbosa Lessa, entre tantos outros. “A partir daí as coisas começam a dar certo, porque a partir desse momento o analfabetismo diminuiu. Já era fim dos anos 50, e nos anos 70 diminui mais ainda porque vem o Movimento Brasileiro de Alfabetização, o Mobral.”

Conforme relata Bastos, Manoelito de Ornelas escrevia no Correio do Povo e Sady Scalante no Diário de Notícias, “então os jornais eram muito lidos naquela época, era como chegavam as notícias”. Segundo o assessor do MTG,

Logo depois, entra um elemento fundamental, que minha esposa relatou em seu TCC, que foi a importância do grande Rodeio Coringa para a difusão do tradicionalismo. Aquele evento foi o que levou, esparramou mesmo, porque o Grande Rodeio Coringa, na Rádio Farroupilha, ocupou um espaço de mídia que hoje é o que a RBS faz aqui no RS, e o que o Facebook faz para nós. Era onde as pessoas iam, tiravam a bateria do caminhão, tiravam a bateria do carro, para ligar o rádio, e as pessoas se reuniam para escutar o grande rodeio Coringa nas casas, domingo à noite. Então, ali as pessoas diziam, tá surgindo trovador, músico etc. Quem não lia o jornal, escutava o rádio. E o tradicionalismo se esparramou por causa disso. Tinha muito jornalista no meio. Barbosa Lessa foi uma das pessoas que contribuiu para isso, ele era multimídia em uma época que não existia multimídia. E, enfim, depois a tecnologia toma conta e o Movimento Tradicionalista Gaúcho tem o seu próprio jornal (BASTOS, 2022).

Rogério Bastos relata também que “pegou” uma época em que se mandavam cartas para as pessoas e os jornais, e o departamento jovem ainda tinha contato com jornalistas que abriam espaço na mídia, o Jornal Farrapos de Porto Alegre, o jornal Tradição, que era o jornal do Movimento Tradicionalista, e que faziam a notícia circular. Depois, vieram os programas de televisão, Festança na Querência, Céu e Chão na Querência, e então os artistas iam para a rádio e atraíam o público para ouvir as notícias, como era o caso do programa *Teixeirinha Amanhece Cantando*. O Rodeio Coringa vai repercutir mais tarde nos canais de televisão, como na TV Tupi, no canal 5, hoje SBT. Havia uma programação local e era tudo ao vivo em um momento em que a televisão era novidade. Foi aí que se firmaram alguns

programas, como Fogo de Chão, na Bandeirantes e na TV Gaúcha; mais tarde, na RBS TV, foi a vez da consolidação do Galpão Crioulo.

Não havia assessoria na época. Somente nos anos 2000 o MTG passou a ter uma assessoria profissional, com a jornalista Ana Possobon, que circulava em qualquer meio de comunicação, como Zero Hora e RBS. Em 2001, foi ela quem assinou o Primeiro Eco da Tradição, que antes era o Jornal Tradição, do Edson Otto, cantor dos Sete Povos (BASTOS, 2022)

Atualmente, o Movimento Tradicionalista Gaúcho possui uma assessoria de imprensa, e o responsável é o jornalista e historiador Rogério Bastos, pós-graduado em História Contemporânea e Administração para o Terceiro Setor. A assessoria do MTG é terceirizada, com Rogério, na verdade, prestando serviço à entidade. Para o rádio, o MTG conta com comunicadores voluntários nas diversas regiões do estado.

A assessoria assumiu em 2021, durante a pandemia do coronavírus, com uma proposta de uma série de mudanças que ainda estão em implantação. O assessor de imprensa do MTG comenta que

Havia muitas plataformas e não tinha gente para alimentar todas elas. Existem vários segmentos, por exemplo, dos jovens, que usam mais o Instagram; pessoas de mais de idade usavam o Orkut e hoje se utilizam do Facebook. Até essas pessoas migrarem para o Instagram ainda vai levar um tempo. O que os mais velhos procuram nas redes sociais? Ou seja, os que estão na coordenação das regiões e das entidades? Primeiro, eles buscam um site, depois o facebook, e no instagram ainda estão chegando. Então, tem uma faixa de idade que a gente tem que utilizar as plataformas tradicionais. O MTG possuía muitas Plataformas, MTG, Fundação Cultural Gaúcha, Eco da Tradição, Prendas e Peões do Estado, tudo muito fragmentado. Então o objetivo é, na próxima gestão, tudo que não foi conseguido ser posto em prática, devido às dificuldades financeiras da entidade, ser feito daqui pra frente (BASTOS, 2022).

A questão financeira do MTG foi uma das temáticas discutidas no Congresso Tradicionalista, devido ao corte de verbas para o movimento, o que implicou na redução de gastos, para que a entidade conseguisse “sair do vermelho”, conforme relata Bastos:

Nós tínhamos muita gente trabalhando. E foi para equilibrar as finanças que uma série de cortes teve que ser feita, e mudamos um pouco o caminho daquilo que a gente oferecia. Então nós tivemos que reduzir o número de plataformas, por exemplo a Fundação Cultural Gaúcha, que está dentro do MTG e não tem por que ter uma plataforma separada. Já o Eco da Tradição era um jornal impresso, surgido a partir de um canal de Youtube, e que foi transformado em jornal impresso, mas que não estava mais sendo

entregue, por causa dos custos com Correio e porque as notícias eram praticamente coisas da história, eram coisas que já tinham acontecido ou eventos que iam acontecer, então, deixou de existir o jornal impresso para virar uma rádio Web, e nós fazemos o programa diariamente das 8h às 10h da manhã, e que foi criada do zero, com uma pequena audiência (BASTOS, 2022).

Hoje a situação é diferente. Na semana pós Enart, a análise dos gráficos de audiência permitiu observar que o público aumentou muito, ou seja, a rádio está tendo um alcance muito maior que o do jornal. “Mas isso é um trabalho de formiguinha, que só vai se consolidar daqui pra frente, dependendo dos rumos que serão tomadas pela nova gestão do MTG.”

O papel da assessoria de imprensa no MTG, hoje, consiste em acompanhar a imprensa, divulgar os eventos e tudo que a atual diretoria está fazendo. Além disso, ajudar na divulgação dos eventos que serão realizados. A assessoria do MTG mantém contato com a imprensa do Estado e também acompanha o presidente do MTG em visitas que ele faz, principalmente na região de Porto Alegre. A assessoria faz todos os registros. Além disso, é responsável pelo design gráfico de todos os eventos oficiais do MTG e também por colocar no ar todas as plataformas que o MTG precisa, incluindo as *lives*, quando necessário. O trabalho inclui ainda a redação de notícias, produção de vídeos e fotos, e acompanhamento das editorias dos jornais com a divulgação do movimento.

A assessoria atualiza todas as redes sociais do MTG, tanto com imagens quanto com textos. E o site é abastecido por várias pessoas, sendo uma parte pela assessoria e outra por membros do Movimento Tradicionalista, voluntariamente. Atualmente, o trabalho de assessoria de imprensa do MTG é parte paga e parte voluntária.

Rogério relata que

No Enart, por exemplo, a minha esposa, que é jornalista do Grêmio Sargento Geraldo Santana, trabalhou fazendo os textos; meu filho, o Gabriel, que é diretor de arte da Rede Pampa de Televisão, foi também fazer esse trabalho conosco, e o Jean, meu filho também, foi fazer as fotografias. Montamos uma equipe praticamente voluntária” (BASTOS, 2022).

O assessor explica que antes dos ajustes financeiros realizados, a situação em termos de equipe era mais confortável.

Quando assumimos, a assessoria do MTG contava com duas jornalistas, Sandra Veronezzi e Daiana Silva, e havia uma pessoa responsável por fazer os *cards*, folheterias e todo o material impresso, tinha alguém que cuidava do site e outro que fazia as *lives*. Esses cinco foram resumidos em um, visto que foi necessário fazer drásticos cortes financeiros (BASTOS, 2022).

Hoje a assessoria está fazendo o que é possível, praticamente resumida em apenas um profissional. Mas a ideia é, logo que a situação financeira se normalizar, contratar mais pessoas. Manter as mídias sociais atualizadas é uma tarefa difícil e que demanda tempo, pois inclusive a forma de postagem das notícias para o Facebook e do Instagram é diferente. Faz-se necessário abastecer também as notícias do Facebook do Eco da Tradição, do site do Eco da Tradição, e também publicar as principais notícias no site do MTG.

As *lives*, por sua vez, foram mais acentuadas no período da pandemia. Atualmente, só quando é mesmo necessário, quando se quer, por exemplo, noticiar alguns fatos de interesse ou mesmo tirar dúvidas sobre o Enart. Também são feitas transmissões periódicas sobre os períodos da gestão - 90 dias de gestão, 150 dias de gestão.

Outra proposta colocada em prática foi a realização de um vídeo profissional, a partir de um profissional contratado para esse fim, para ajudar os CTGs a angariar associados. O vídeo foi veiculado nas mídias sociais e também durante o Enart. “Não adianta só fazer e pôr nas plataformas, porque aí estaremos fazendo tradição apenas para os tradicionalistas. Nós queremos atingir um outro público, que tá fora, que não vai no CTG”, comenta Bastos. E isso tem dado resultado, os CTGs estão chegando melhor às periferias e abrindo as portas para a comunidade. Todos os eventos oficiais do MTG são transmitidos. O Congresso e a Convenção são transmitidos pela rádio, com o objetivo de captar novos internautas e simpatizantes do movimento.

A transmissão pela televisão, todavia, é um processo cara, que demanda recursos. A TV Tradição, que era a responsável por transmitir os eventos do MTG, era uma TV via satélite e que podia ser usada de graça, porém demandava o trabalho de voluntários que nem sempre conseguiam fazer as gravações, “então as transmissões foram se perdendo”. Em 2009, a TV Tradição teve 386 mil acessos na primeira transmissão do Enart e depois disso já foi superado muitas vezes. O MTG

tem acompanhado mais o engajamento, justamente para saber as notícias que agradam mais, priorizando as pautas positivas.

A assessoria do MTG tem autonomia para a divulgação dos conteúdos, sem necessidade de avaliação por parte da coordenação. Mas não há um planejamento semanal ou mensal do que será divulgado, porque a demanda é muito grande e uma única pessoa tem que cuidar de tudo. Também não é praxe o acompanhamento da audiência nas mídias sociais, como forma de verificar o engajamento, pois não há equipe suficiente para esse trabalho.

A divulgação dos eventos, por sua vez, demanda um planejamento, mesmo que rápido, principalmente sobre como fazer com que haja um alcance maciço, com veiculação nos jornais de alcance estadual, televisão e internet.

Outra mídia utilizada pelo MTG é o whatsapp. Quando da divulgação do vídeo institucional, por exemplo, com o objetivo de levar pessoas para os CTGs, o whatsapp foi muito usado.

“Nós utilizamos o método de impulsionamento e de convencimento, de coordenadores, conselheiros, que passassem para os patrões, e os patrões para seus grupos de *WhatsApp*, para que esse vídeo se multiplicasse. Desta forma, muita gente que não é tradicionalista vai sendo trazida para os CTGs. Esse era o objetivo, e foi alcançado (BASTOS, 2022).

3.1 Surgimento e evolução do MTG

Tradição gaúcha existe desde que existe o Rio Grande. Alguns dos nossos usos e costumes, inclusive, são mais antigos que o próprio Gaúcho, como o chimarrão. A partir do momento em que se verifica o abandono do “pagus” real ou idealizado, nasce o desejo de se institucionalizar a tradição - que é um culto - para se fazer Tradicionalismo, que é um movimento (FERREIRA, 2004, p. 11).

A história do Movimento Tradicionalista pode ser contada a partir de vários momentos. Alguns consideram que sua criação deu-se por iniciativa de um movimento dos Jovens Estudantes do Colégio Júlio de Castilhos, em Porto Alegre, no ano de 1947, o que resultou na fundação do 35 CTG, que foi o Pioneiro das entidades tradicionalistas, e a partir dele que foram surgindo outros Centros de Tradições Gaúchas; outros atrelam sua fundação anos antes à criação do Grêmio Gaúcho João Cezimbra Jacques; e há ainda os que consideram que foi no 12º

Congresso Tradicionalista Gaúcho², na cidade de Tramandaí, em 1966, quando foi decidido pela organização de uma associação de entidades tradicionalistas com o nome de Movimento Tradicionalista Gaúcho, o MTG. E foi desde 28 de outubro de 1966 que o MTG passou a ser conhecido de fato. A sede do MTG atualmente está situada na Rua Guilherme Schell – 60, Santo Antônio, em Porto Alegre.

Para que se entenda um pouco mais sobre a história do Movimento Tradicionalista Gaúcho, partimos do ponto da criação das entidades pioneiras que trazem uma primeira iniciativa para o culto às tradições sul-riograndenses, que carregam em sua essência o modo de vida das estâncias, as práticas campestres dos peões, os hábitos como andar a cavalo, tomar chimarrão, hábitos esses que foram sendo enraizados no povo gaúcho e permanecem até os dias atuais.

3.1.1 Grêmio Gaúcho de Porto Alegre, liderado por João Cezimbra Jacques.

O Grêmio Gaúcho de Porto Alegre teve sua fundação no dia 22 de maio de 1898, por iniciativa do major do Exército Nacional e professor do Colégio Militar João Cezimbra Jacques. Essa entidade ficou conhecida por desenvolver atividades recreativas, como festas, desfiles, pilchados e a cavalo, além do desenvolvimento de palestras e conferências. Eles se inspiravam na personalidade de Bento Gonçalves da Silva³, conforme estatuto desenvolvido por eles e reformado nos anos 50. É a primeira entidade “Clube”, fundada especialmente para o desenvolvimento de atividades de cunho tradicionalista. Hoje em dia o prédio onde aconteciam as atividades do Grêmio Gaúcho foi tombado como patrimônio histórico da cidade de Porto Alegre, na rua Dr. Carlos Barbosa nº 1525, bairro Medianeira.

3.1.2 União Gaúcha de Pelotas

A União gaúcha de Pelotas é a entidade tradicionalista mais antiga do Rio Grande do Sul, tendo sido criada em 10 de setembro de 1899, quando 82

² O Congresso Tradicionalista é um fórum que traça os rumos doutrinários que o Movimento Tradicionalista Gaúcho do Rio Grande do Sul deve seguir. Ocorre anualmente desde o ano de 1954. O congresso é o evento em que as regiões tradicionalistas apresentam suas proposições, as quais são votadas, assim traçando os planejamentos que serão realizados pelo MTG.

³ Bento Gonçalves da Silva foi um líder militar revolucionário rio-grandense. Nasceu em Triunfo no ano de 1788 e faleceu em 1947. Destacou-se ao lutar durante a Revolução Farroupilha. Bento Gonçalves era maçom e defensor de ideias liberais.

pelotenses se reuniram para criar uma entidade que preservasse a tradição gaúcha e seus usos e costumes. Em decorrência da Segunda Guerra Mundial, a entidade cancelou suas atividades por um tempo. No ano de 1949, Barbosa Lessa e Paixão Cortes se reuniram com os ginasioanos na cidade de Pelotas para reerguer a União Gaúcha, que recebeu o nome de União Gaúcha João Simões Lopes Neto, que foi o quarto a presidir a entidade e um dos tradicionalistas mais atuantes desde sua criação, sendo autor dos livros Contos Gauchescos, Lendas do Sul, Romoaldo, entre outros.

Após a fundação da União Gaúcha de Pelotas, surgiram outras entidades que se tornaram referência na história no Movimento Tradicionalista Gaúcho, que são: (1899) Centro Gaúcho, Bagé; (1900) União Gaúcha Lourenciana, São Lourenço (1901) União Gaúcha, Rio Grande; (1901) Grêmio Gaúcho, Santa Maria; (1902) Grêmio Gaúcho, Encruzilhada do Sul; 1902 União Campestre, Pelotas; (1902) Clube Gaúcho Arealense, Pelotas; (1904) Grêmio Gaúcho, Livramento; e (1904) Grêmio Gaúcho, Dom Pedrito (Piá 21, caderno 173,p.1, 2016).

3.1.3 Primeira Chama Crioula

Podemos dizer que o Movimento Tradicionalista Gaúcho surge da necessidade de combater o estrangeirismo que estava se instalando no estado do Rio Grande do Sul na década de 40, após a Segunda Guerra Mundial, e da necessidade de fortalecer o culto às tradições do passado, bem como a vivência rural e o intuito de “reagauchar” o Rio Grande do Sul, que estava passando por mudanças. Essa iniciativa inicialmente surgiu a partir de jovens estudantes do Colégio Júlio de Castilhos, que faziam parte do Grêmio Estudantil. Liderados por João Carlos Paixão Cortes, tinham a intenção principal de combater o estrangeirismo que estava se instalando no estado.

Paixão Côrtes afrontou o capitão Darcy Vignoli, que comandava a Liga de Defesa Nacional, propondo uma guarda de honra a patas de cavalos, que lembrassem os heróis que lutaram na Revolução Farroupilha. Naquele ano estava acontecendo o traslado dos restos mortais de David Canabarro, que seria homenageado durante a Semana da Pátria. Então Paixão Cortes conseguiu um ofício assinado por Vignoli e saiu em busca de pessoas que pudessem emprestar

arreios e pilchas para que os seus companheiros pudessem desfilar. Conseguiu o total de 14 arreios e os cavalos foram emprestados com o aval do capitão Vignoli. Paixão Côrtes conseguiu oito jovens, que mais tarde ficaram conhecidos como “Grupo dos Oito”.

3.1.4 “35” CTG - O Pioneiro

O 35⁴ Centro de tradições Gaúchas surgiu no ano seguinte, após a primeira ronda gaúcha, no ano de 1948. As primeiras reuniões aconteceram na casa de Paixão Côrtes, que na época era um dos líderes do Grupo do Oito, que eram os jovens que tiveram a ideia de retirar uma centelha do fogo simbólico da pira da Pátria e transportarem até o Colégio Júlio de Castilhos, sendo considerados os precursores do Movimento Tradicionalista Gaúcho. No decorrer das reuniões, foi aumentando o número de participantes e o espaço acabou sendo pequeno. Foi então que José Laerte Vieira Simch se prontificou a pedir emprestado a seu pai o porão de sua residência, para que as reuniões pudessem continuar acontecendo. O empréstimo foi concedido e as reuniões passaram a ser na Rua Duque de Caxias nº 707, que aconteceram por vários meses até a criação oficial do 35 CTG, no dia 24 de abril de 1948. A ata de fundação do 35 foi assinada por 23 integrantes. Paixão Côrtes e Cyro Dutra Ferreira estavam viajando, mas ao retornarem foram considerados oficialmente fundadores, em virtude de suas atuações desde agosto de 1947.

“E um desses jovens que nada conhecia de campereadas foi o grande responsável pela rápida expansão das nossas ideias e do próprio 35, por todo o Rio Grande” (FERREIRA, 2004, p. 51). Ivo Sanguinetti, responsável por enviar a todos os jornais do interior nossas poesias, causos, crônicas, etc, sendo um dos maiores incentivadores para o alastramento do Movimento.

Como a entidade estava crescendo de semana a semana, a família Simchi, que era a que emprestava o porão para as reuniões, sugeriu que o grupo procurasse um lugar mais amplo, para a realização de assembleias, conferências e

⁴ O 35 CTG levou esse nome porque a ideia inicial era para que fosse uma entidade com somente 35 associados. Mas logo ficou aberta para quem fosse chegando e não apenas para 35 membros.

festividades. Foi então que, com a autorização do Diretor Geral da Farsul (Federação das Associações Rurais do Rio Grande do Sul), Cel. Pedro Olympo Pires, conseguiram o Salão Nobre da entidade, podendo realizar todos os eventos necessários. Nessa localidade, o “35” permaneceu durante dez anos. Os ruralistas também foram apoiadores do tradicionalismo no Rio Grande do Sul.

Como a maioria dos participantes do CTG eram estudantes e não possuíam uma renda mensal, eles precisavam de verba para realizar algumas atividades, como selos de correio, livros e atas de presença. Para isso, criaram a chamada “Guampa de Apoio”, constituindo-se em uma guampa de boi que era passada durante as reuniões para arrecadar fundos.

Em seu primeiro ano de vida, passou praticamente por três fases distintas: a da implantação da ideia e arregimentação de forças, a fase preparatória, incluindo-se nesta a fundação, e, por último, a eleição da 1ª Diretoria oficial, de acordo com seu primeiro estatuto, e a obtenção definitiva de sua personalidade jurídica (FERREIRA, 2004, p. 77).

Na Diretoria Provisória, foi eleito patrão Glaucus Saraiva da Fonseca. Mas o primeiro patrão oficial do “35” Centro de Tradições Gaúchas foi Cândido da Silva Neto, natural de Dom Pedrito.

O 35 CTG serviu como modelo para que outras entidades tradicionalistas começassem a se organizar.

3.1.5 MTG (Movimento Tradicionalista Gaúcho)

A ideia de criar uma Federação das entidades tradicionalistas aconteceu já no 1º Congresso Tradicionalista em Santa Maria, que foi denominada FENTRA. Durante o 2º Congresso, foram apresentadas duas proposições diferentes para a criação de uma Federação. A primeira foi apresentada por Learsy Correa, do CTG Mate Amargo, de Rio Grande, e a segunda foi de Fernando Brockstedt, da União Gaúcha de Pelotas, que apresentou a mesma proposta que foi feita no 1º Congresso. Nenhuma das propostas foi aceita, mas ficou aprovado que teria uma comissão para estudo da matéria para o congresso seguinte.

O MTG foi criado oficialmente apenas no 12º Congresso Tradicionalista, na cidade de Tramandaí, no ano de 1966. Esse congresso foi realizado no CTG

Potreiro Grande, na Sede da Colônia de Férias do Grêmio Sargento Expedicionário Geraldo Santana. Foi presidido por Jaime Medeiros Pinto. Nesse Congresso também foi realizado o II Concurso de Mais Bela Prenda do Rio Grande do Sul. Também nesse mesmo evento foram apresentados trabalhos importantes, como a criação do Brasão de Armas do Tradicionalismo, criado por Hermes Ferreira e relatado por Antônio Augusto Fagundes.

Atualmente, existe uma Confederação Gaúcha Internacional, que atua no Brasil, Uruguai e Argentina. No Brasil, há oito Federações e uma Federação Brasileira de Tradição Gaúcha. No Rio Grande do Sul, o MTG é dividido em 30 Regiões Tradicionalistas. São Borja faz parte da 3ª Região Tradicionalista. Atualmente, conta com cerca de 1700 entidades tradicionalistas filiadas e cerca de 1 milhão de pessoas associadas ao MTG. Além disso, no exterior conta com cerca de 20 entidades que atuam no mesmo propósito de preservação da cultura gaúcha. O MTG é respeitado e valorizado no Rio Grande do Sul e fora dele⁵.

3.2 As estratégias de comunicação do MTG

O Movimento Tradicionalista Gaúcho possui diversas maneiras de se comunicar, como, por exemplo, o Jornal Eco da Tradição, que foi o mensário que substituiu o Jornal Tradição, criado nos anos 70 pelo cantor e compositor Edson Gobbi Otto, que faleceu em 2000, no mesmo ano em que o jornal deixou de existir. Em Setembro 2002, circulou o primeiro jornal Eco da Tradição, que era um jornal impresso, onde eram noticiados os eventos, colunas com comentários, além do caderno Piá, que trazia conteúdos relacionados à história, geografia, tradição, tradicionalismo e folclore do Rio Grande do Sul.

Em 2018, o jornal circulou poucas edições e logo depois passou a ser produzido de forma digital, deixando de existir em 2021, quando completaria 20 anos. Em seu lugar, ocupou o espaço a Rádio Web Eco da Tradição, que hoje tem um programa denominado `Chasque do MTG, que vai ao ar diariamente, das 8h às 10h da manhã, com reprise às 14h e às 20h. A apresentação é coordenada por

⁵ Conforme informações disponibilizadas no site do MTG <<https://www.mtg.org.br/historia-do-mtg/>>. Acesso em 21 nov. 2022.

Rogério Bastos e Liliane Bastos. O programa veicula notícias sobre o Movimento Tradicionalista Gaúcho, divulga eventos tradicionalistas e, além disso, são realizadas entrevistas com representantes regionais, de entidades tradicionalistas e figuras públicas do meio.

O Movimento Tradicionalista Gaúcho ocupou diversas mídias, possuía um blog que deixou de ser alimentado em 2017, época em que tinha uma newsletter. Teve também a TV Tradição, que transmite eventos oficiais do MTG, como por exemplo o ENART, que a emissora transmitiu de 2010 até 2018.

Atualmente, possui o canal do Youtube e Facebook da Rádio Eco da Tradição. Também o YouTube do MTG e da FCG (Fundação Cultural Gaúcha), mas que são pouco explorados. O MTG também tem perfil no Instagram, que é mais voltado ao público jovem, com 17,5 mil seguidores, e, no Facebook, 141 mil seguidores, sendo 2000 deles apenas adquiridos entre FECARS e Ciranda de Prenda do RS.

As estratégias de comunicação utilizadas pelo MTG são voltadas para duas frentes: público interno, para tradicionalistas saberem das decisões e fatos de interesse; público leigo, para abrir as portas dos CTGs para a comunidade. Mas, conforme o jornalista e apresentador da rádio Eco da Tradição Rogério Bastos, é muito difícil medir o alcance. “Quando há interesse, as pessoas procuram a informação. Muitas vezes ela passa na timeline e nem ligam. Mas, com certeza, se as Regiões forem parceiras e a mensagem fluir de um lado para o outro, ela chega. Tudo depende da disponibilidade e da parceria”.

A comunicação do MTG tem muito para melhorar. Mas projetos maiores requerem investimentos e, após a pandemia, a instituição está se adequando ao novo momento e aguardando uma maior estabilidade. Atualmente, o Movimento passa pelo mesmo problema que a sociedade enfrenta: a polarização política. Quando isso acontece, as opiniões se dividem, de forma que um lado cria e o outro boicota. Enquanto coisas assim acontecerem, em ambiente de convivência social, não existe maneira de crescer, comenta Rogério.

3.2.1 Site MTG

O site do Movimento Tradicionalista Gaúcha é a plataforma principal, onde são divulgados editais, regulamentos e também o calendário anual de atividades

desenvolvidas no estado. No site, encontramos várias abas que nos direcionam para diversos conteúdos. Há explicações sobre o MTG, Carta de Princípios, que é um dos documentos que norteiam o que deve e o que não deve ser feito no Movimento. É disponibilizado o Plano de Vaqueanos, que também é outro documento oficial do MTG, explicação sobre a simbologia, planos de ação social, entre outros. Em outra aba do site, é disponibilizado o contato dos membros que compõem a diretoria de cada departamento. Na aba notícias, encontramos as últimas notícias sobre o Movimento, atuação das prendas estaduais, rodeios, entre outros comunicados. Na aba de comunicados, há notas de realizações do Movimento em 2021. A última aba é o calendário dos eventos e dos rodeios realizados no estado. Além das abas principais, no topo do site há outras tópicos, como o Edital Paixão Côrtes, que é uma lista de projetos que foram aprovados; o Caderno Piá, que é um de variedades que há alguns anos era publicado no jornal Eco da Tradição e mais tarde passou a ser publicado somente em formato digital e disponibilizado no site do MTG; também encontra-se o tópico que nos direciona ao jornal Eco da Tradição e à Rádio Web Eco da Tradição. Há ainda a aba documentos, com regulamentos, fichas cadastrais para os tradicionalistas, portarias, estatutos, diretrizes, entre outros documentos. A aba MTG Net é a que dá acesso aos usuários cadastrados. O site também possui a aba da loja FCG, que é da Fundação Cultural Gaúcha, onde encontramos uma bibliografia vasta e também a bibliografia solicitada para os concursos de Prendas e Peões, além de algumas peças de indumentária, bottons e baralhos. Por último, são disponibilizados o contato de telefone, e-mail, endereço, ouvidoria e também os contatos das redes sociais, no Instagram, Facebook e WhatsApp.



Imagem 1: print do site do MTG

3.2.2 Jornal Eco da Tradição

O jornal Eco da Tradição durante anos foi o principal meio de comunicação do Movimento Tradicionalista Gaúcho. Os exemplares do Eco eram distribuídos mensalmente a todas as entidades tradicionalistas e também havia os exemplares para os tradicionalistas assinantes, que recebiam o jornal em casa. O jornal foi criado no ano de 2002 e permaneceu até o ano de 2018 de forma impressa. De 2018 até 2021, o jornal era publicado de forma digital. No jornal, era veiculado o caderno Piá, parecido com um panfleto, que trazia conteúdos relacionados à história, geografia, tradição, tradicionalismo e folclore do Rio Grande do Sul e que mais tarde passou a fazer parte da bibliografia para os concursos de prendas e peões. Além disso, no jornal eram publicadas entrevistas com tradicionalistas de diferentes lugares do estado, era feita a divulgação de eventos tradicionalistas do estado inteiro, bem como a divulgação de trabalhos de prendas, peões, divulgação de projetos e atualizações do meio tradicionalista.

3.2.3 TV Tradição

A TV Tradição surgiu no final de 2009 com a ideia de realizar no meio tradicionalista cursos a distância. Em 2010, essa ideia evoluiu e então passou a ser um canal convencional, focada em transmitir eventos da cultura gaúcha. Inicialmente, a TV Tradição fechou uma parceria com o Centro de Ensino, Tecnologia e Inovação e a DTHi. Para efetuar a transmissão, era captada por antena DTHi que operava com o satélite Estrela do Sul. Com as dificuldades na transmissão, a TV Tradição passou a atuar somente na internet. O estúdio funcionava na cidade de Novo Hamburgo e também havia um estúdio em Porto Alegre.

A TV Tradição por vários anos foi a responsável por transmitir os eventos estaduais do Movimento Tradicionalista Gaúcho do Rio Grande do Sul, principalmente o Enart (Encontro de Artes e Tradição Gaúcha) e o Concurso Estadual de Prendas e Entrevero Cultural de Peões. Atuou na transmissão dos eventos desde o ano de 2010 até o ano de 2018, quando transmitiu pela última vez o ENART.

A TV Tradição tem o intuito de propagar a cultura gaúcha, divulgando eventos, concursos e acontecimentos de cunho tradicionalista. A TV Tradição foi constituída pela CBTG (Fundação Cultural Gaúcha) e por três investidores individuais, mas por um grande período atuou na transmissão de eventos do MTG do Rio Grande do Sul.



Imagem 4: Print do site da TV Tradição

3.2.4 Facebook MTG

O perfil do facebook do MTG foi criado em 9 de fevereiro de 2014. No Facebook, as publicações são voltadas para a divulgação dos eventos do Movimento, incluindo regiões tradicionalistas, CTGs, rodeios, entre outros acontecimentos. Além disso, é feita a publicação de fotografias de eventos que já ocorreram, premiações, calendários, lives e vídeos. As prendas e peões do RS utilizam bastante o Facebook para a divulgação dos seus eventos, projetos e trabalhos desenvolvidos. Atualmente, conta com 141 mil seguidores. Em sua foto de perfil está o Brasão do MTG. No perfil, constam as informações de endereço, telefone para contato e endereço de e-mail. A página também contém álbum de fotos, separadas por evento. Como nas demais redes sociais do Movimento Tradicionalista Gaúcho, a página do Facebook também serve somente para a divulgação dos eventos.

< MTG - Movimento Tradicionalista... 🔍



MTG - Movimento Tradicionalista Gaúcho

141 mil seguidores · 191 seguindo

Seja bem-vindo à página oficial do Movimento Tradicionalista Gaúcho no Facebook.

WhatsApp

Seguindo

...

Imagem 5: print da página do Facebook do MTG



Imagem 6: print da aba de fotografias da página do Facebook do MTG

3.2.5 Instagram MTG

O instagram do MTG, atualmente, conta com 18 mil seguidores. O instagram é utilizado principalmente para a divulgação de eventos e é voltado para o público mais jovem, possui 1723 postagens. O perfil possui quatro destaques, o primeiro deles possui postagens sobre a Fecars, que é a Festa Campeira do Estado; o segundo mostra o Festival dos Festivais que aconteceu em 2021; o terceiro traz publicações onde o MTG apresenta os integrantes da vice-presidência do departamento artístico, e o quarto destaque apresenta os representantes dos diretórios do Movimento, que são: direção do departamento de formação tradicionalista e aperfeiçoamento, direção do departamento de concursos culturais de prendas e peões, direção do departamento de coordenação cultural interna, direção de apoio a acervo bibliográfico e de imagens físicas e virtuais, direção do departamento de pesquisa e difusão, diretor do departamento jovem e vice-diretor do departamento jovem.

No geral, as publicações são fotografias dos eventos que aconteceram e para a divulgação dos eventos que vão acontecer. Não existe nenhum conteúdo explicativo ao público que não integra o Movimento Tradicionalista Gaúcho. Portanto, os leigos, aqueles que não são atuantes no Movimento, dificilmente entenderão qual a finalidade da página. Além do perfil oficial do MTG, existem outros administrados pelo departamento cultural através das prendas do RS e também perfis de simpatizantes do Movimento, que buscam dar visibilidade aos eventos e ações desenvolvidas pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho. Podemos citar o perfil do Cantinho Gaúcho, o perfil do Departamento Jovem do MTG, Prendas e Peões do RS, além dos perfis do MTG em outros estados, como em Santa Catarina e no Mato Grosso.

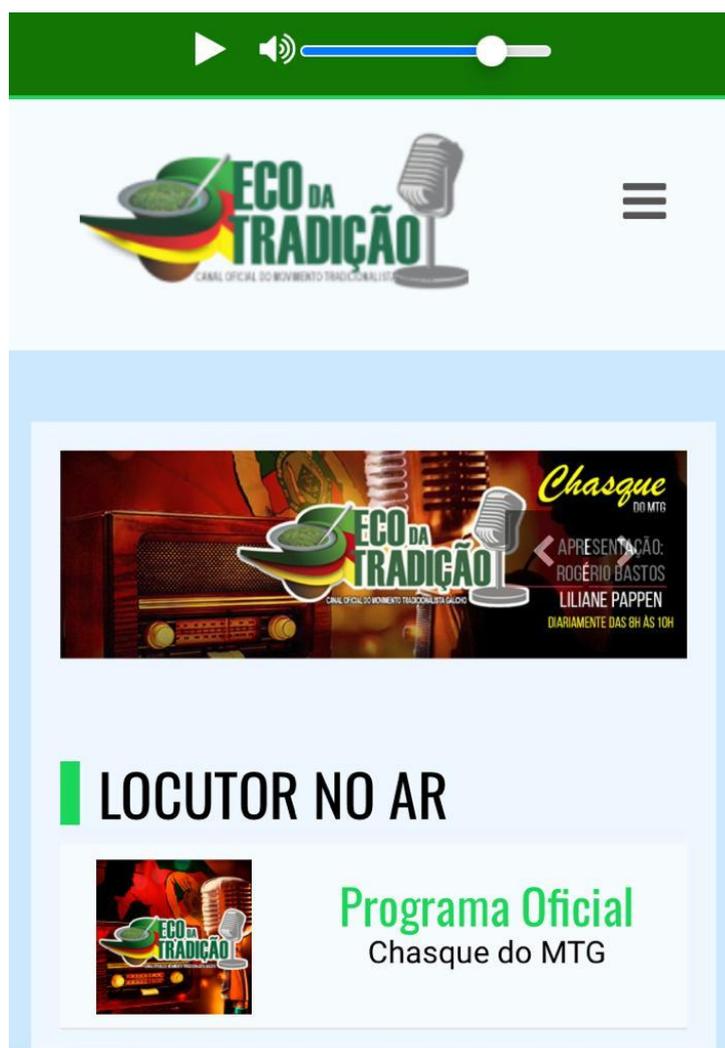


Imagem 7: print do perfil do instagram do MTG

3.2.6 Rádio Web Eco da Tradição, Programa Chasque do MTG

A Rádio Web Eco da Tradição foi criada durante a pandemia do coronavírus, época em que as pessoas se interessaram mais por informação. A rádio web substituiu o Jornal Eco da Tradição, tornando-se o informante oficial do movimento, passando a transmitir informações de cunho tradicionalista em diferentes locais. A rádio dá a possibilidade das entidades tradicionalistas, seus patrões, prendas, peões e conselheiros divulgarem seus eventos. O Movimento considera que o rádio é um dos meios de comunicação mais abrangentes, ou seja, que pode alcançar um público maior.

O Programa Chasque do MTG é apresentado por Rogério Bastos e Liliane Bastos e vai ao ar nas manhãs de segunda a sexta-feira. Nos programas, acontecem entrevistas, música, conversa sobre tradição, tradicionalismo e folclore.



The image shows a screenshot of the website for 'Rádio Web Eco da Tradição'. At the top, there is a green audio player interface with a play button, a volume icon, and a progress slider. Below the player is the main header area, which includes the logo for 'ECO DA TRADIÇÃO' (featuring a bowl of chasque and a microphone) and the text 'CANAL OFICIAL DO MOVIMENTO TRADICIONALISTA'. To the right of the logo is a hamburger menu icon. The main content area has a light blue background and features a large banner for the 'Chasque DO MTG' program. The banner includes the text 'APRESENTAÇÃO: ROGÉRIO BASTOS LILIANE PAPPEN DIARIAMENTE DAS 8H ÀS 10H'. Below the banner is a section titled 'LOCUTOR NO AR' (Host on Air) with a smaller version of the logo and the text 'Programa Oficial Chasque do MTG'.

Imagem 8: print da página da rádio Web Eco da Tradição

3.2.7 Canal no YouTube

O canal do Youtube foi criado no ano de 2020 mas ainda é pouco utilizado. Atualmente conta com cerca de 1400 inscritos e 39 vídeos publicados. Os conteúdos publicados em sua maioria são *lives* de eventos que aconteceram de forma online. Foi criado durante a pandemia com o intuito de divulgar e promover eventos de forma virtual. Segundo comenta o assessor de Imprensa no MTG, Rogério Bastos (2022), o canal do youtube não está sendo mais utilizado.



Imagem 9: print do canal do YouTube do MTG

4 - Uma proposta de comunicação para o MTG

Dedicamos este capítulo à construção de um plano de assessoria de imprensa para o Movimento Tradicionalista Gaúcho, o qual desde o início do projeto foi o objetivo que norteou a pesquisa. Ao longo das entrevistas realizadas com o assessor de imprensa do MTG, o jornalista Rogério Bastos apresentou o Plano de Assessoria que ele criou para o Movimento. Então, partindo-se do fato de que já existe um plano de comunicação, entendemos que deveríamos considerá-lo, porém com alguns ajustes e complementações que julgamos necessários, a partir de nosso estudo.

O Plano de Assessoria de Imprensa apresentado neste trabalho tem como mero intuito contribuir para a divulgação e propagação do MTG e da cultura gaúcha, a partir dos conhecimentos que adquirimos no decorrer de nossa formação como jornalista e também das pesquisas que realizamos acerca da divulgação do movimento tradicionalista em sua amplitude.

O Plano de Assessoria já desenvolvido pelo assessor atual está organizado da seguinte forma: tópico 1 - diagnóstico; tópico 2 - objetivos; tópico 3 - estratégias; tópico 4 - custos, e tópico 5 - organograma. Não vimos a necessidade de discorrer sobre todos os tópicos, já que o MTG possui um plano de comunicação que julgamos eficiente. Por isso, selecionamos apenas alguns para discussão no decorrer deste capítulo.

O primeiro tópico, sobre o diagnóstico, contempla todas as redes sociais do Movimento Tradicionalista Gaúcho e as redes sociais vinculadas. Logo, faz algumas observações sobre a presença dos setores do MTG na internet e nas mídias sociais. Por exemplo, quais as redes sociais utilizadas pela Rádio Eco da Tradição para a publicação dos conteúdos, e em que redes a rádio não está presente.

O segundo tópico traz os objetivos do Plano de Comunicação Integrada do MTG. Rogério Bastos descreve que os objetivos são

Aplicar ao Movimento Tradicionalista Gaúcho o conceito de COMUNICAÇÃO INTEGRADA, permitindo o fácil acesso a todas as informações e redes a partir de um local de referência, transformando o site

do MTG/RS em um grande PORTAL que compile TODAS as informações da instituição e que redirecione (distribua) o público para as demais redes e plataformas (conforme interesses). Devem constar dentro desse portal: links para o Facebook, o Instagram, canal único do Youtube, arquivo de fotos (álbum) de cada evento (Congresso, FECARS, Entrevero, Ciranda, Convenção, Inter-regionais do ENART, Final do ENART, Aniversário do MTG, etc...), estes álbuns servirão, inclusive, como produto para outros veículos de comunicação (sites e jornais); o Eco da Tradição (jornal em versão digital), o Piá 21 (fonte de pesquisa), ÚLTIMAS NOTÍCIAS (sempre publicadas por ordem de mês e ano, para facilitar a pesquisa posterior e servir como memória do MTG), Rádio Institucional do MTG, documentos, etc.. (BASTOS, 2022).

Baseado no que já foi estudado durante este trabalho, podemos perceber que os objetivos explicitados no Plano de Comunicação estão de acordo com o que a instituição precisa ter para que possa se expandir nas mídias digitais e angariar maior número de participantes.

No tópico 3, Rogério trata sobre algumas estratégias e ideias que precisam ser realizadas para que o MTG conquiste um espaço maior dentro das mídias digitais, ganhe mais visibilidade e, por consequência, conquiste um número maior de participantes. Esse tópico é o principal ponto do Plano de comunicação, pois é muito importante que se tenha estratégias e, a partir delas, consiga-se perceber os próximos passos a serem executados.

Logo no início do tópico 3, no item nº 1, Rogério expõe como estratégia :

1-Suprimir as páginas, perfis e canais que estão em duplicidade - Ex.: Um canal no YouTube para o MTG e outro para o Eco da Tradição devem virar apenas UM canal - mantendo-o com maior número de seguidores e renomeá-los para um único endereço. Fazer download dos conteúdos disponíveis nos canais a serem suprimidos e disponibilizá-los nos canais oficiais como arquivo de memória. (Sugestão: Suprimir os canais que utilizam o nome Eco da Tradição para torná-lo um produto do MTG)(BASTOS, 2022).

Esse item é de extrema importância, pois, analisando-se os diferentes canais do MTG, nota-se que existem muitas páginas e ambas com conteúdos úteis, de importância, mas que acabam sendo fragmentadas. Unindo-se os perfis, gera-se uma facilidade ao público (usuários da internet) de pesquisar as páginas, com conteúdos concentrados em apenas um site, que contenha e direcione o público para outras plataformas (mídias sociais), assim facilitando a comunicação entre instituição e seu público. Outro fator importante é manter nesse novo site os

conteúdos já publicados no site antigo do MTG, principalmente os de cunho histórico, de estudos que estão disponibilizados na aba do “Caderno Piá”, que fazia parte do Jornal Eco da Tradição, pois dessa maneira o leitor terá a possibilidade de realizar pesquisas e se aprofundar em assuntos referentes à história, geografia, tradição, tradicionalismo e folclore do Rio Grande do Sul.

No item 2, o assessor de imprensa descreve que deve “produzir conteúdo relevante para os públicos internos e externos sobre o Movimento Tradicionalista Gaúcho (pautas positivas). Usar as redes sociais para promover e-commerce” (BASTOS, 2022).

Julgamos que é muito válido se pensar em criar conteúdos que sejam importantes para que o MTG ganhe maior visibilidade. Porém, antes de produzir esses conteúdos, é importante que haja organização, ou seja, que haja um planejamento antecipado do que será publicado. Para além de criar conteúdo, é importante que tanto o público leigo quanto o público que já faz parte do Movimento Tradicionalista Gaúcho sejam informados sobre todos os membros que fazem parte da coordenação do MTG. Esses membros precisam ser apresentados ao público, pois é necessário que o público saiba quem está à frente de cada departamento, seja cultural, artístico, campeiro etc, o que contribui para a credibilidade do que está sendo desenvolvido.

O item 5 é essencial para a propagação da cultura gaúcha de forma interativa. Hoje em dia muitas pessoas optam por ouvir podcasts, pois são material de fácil acesso, além de serem conteúdos que não costumam ser longos e trabalham questões educativas, informativas e que geram maior visibilidade ao movimento. Além disso, vai dar a possibilidade de o público leigo entender um pouco mais sobre o que é o Movimento Tradicionalista Gaúcho e qual a sua finalidade na sociedade.

Produzir PODCASTS com personalidades de referência sobre os mais variados temas que serão disponibilizados no Portal. Ex.: pesquisas folclóricas, poesia, declamação, trova, esportes tradicionais, danças, chula, tropeirismo, tema anual, festejos farroupilhas, etc... Esses conteúdos também poderão ser veiculados em determinados dias e horários na Rádio Web (BASTOS, 2022).

O item 9 trata-se de uma aba dentro do site contendo todos os materiais produzidos pelas prendas no Concurso de Prendas do Estado. Rogério propõe que:

Incluir uma Aba para a BIBLIOTECA DO MTG, elencando as principais obras disponíveis para pesquisa na sede e, dentro dela, um espaço para as MOSTRAS FOLCLÓRICAS produzidas pelas prendas concorrentes da Ciranda Estadual (E-book em PDF); inclusive com fotos e entrevistas das autoras. Nessa aba também podem constar materiais e polígrafos com resumos para os estudos das prendas e peões na fase interna dos Entreveros e Cirandas (BASTOS, 2022).

O desenvolvimento desse item é essencial. O Movimento Tradicionalista Gaúcho trabalha diversas temáticas, e muitas vezes o público de fora não toma conhecimento, pois o próprio movimento não consegue ter pessoas suficientes para que se trabalhe na divulgação. A carência de materiais para estudos de prendas e de conteúdos voltados à cultura gaúcha são escassos na hora da busca, o que não deveria ocorrer, porque principalmente as prendas tanto de CTG, Regiões e estaduais trabalham desde o início das gestões com pesquisas, então o MTG tem um vasto acervo que contém pesquisas realizadas por essas prendas e que muitas vezes se perdem e ninguém toma conhecimento. Essa aba da biblioteca será muito importante para a divulgação dessas pesquisas e informações que certamente serão úteis para quem faz parte do movimento e para o público leigo que busca conhecimento. Além disso, irá mostrar que o MTG não se trata apenas de baile, dança, chimarrão ou churrasco. Tem uma série de atividades por trás desse movimento e que as pessoas acabam não conhecendo por serem pouco divulgadas.

Além dos itens já citados no Plano de Comunicação Integrada desenvolvido pelo assessor de Imprensa do MTG, algumas outras questões também devem ser pensadas e implementadas junto às ideias já propostas por Rogério.

Analisando-se de fora, podemos perceber que faltam algumas informações, principalmente para o público que não faz parte do Movimento. Não se conquista um número maior de participantes sem que se deixe claro “O que faz o MTG”, para que serve a entidade. Nessa aba, importante se faz a explicação do que se trata cada evento desenvolvido pelo MTG, quais os projetos desenvolvidos, que não são poucos, campanhas, no que o MTG contribui para a propagação da cultura gaúcha, e não só para a cultura como também para a sociedade em geral; quais ações o MTG promove junto à comunidade. As pessoas só terão interesse de participar efetivamente, quando o MTG for apresentado de fato.

Sabemos que o tradicionalismo já é representado através da dança, da música, dos usos e costumes. Mas ainda tem muitas coisas que poucas pessoas sabem, nem mesmo quem faz parte das invernadas de dança. E isso precisa ser mudado, pois é dessa forma que o MTG tende a crescer ainda mais.

Um projeto muito interessante e que deveria ser exposto principalmente nas redes sociais é o Projeto MTG e a comunidade escolar. Esse projeto objetiva a visita das escolas por parte dos CTGs, levando-se oficinas com temáticas voltadas à cultura gaúcha. Além disso, é através dele que muitas crianças e jovens se interessam pelo tradicionalismo e começam a fazer parte dos CTGs.

Conteúdos como, por exemplo, “Qual o papel de uma prenda?”. Muitas pessoas têm uma visão restrita, achando que concurso de prenda é apenas um concurso de beleza. Portanto, é necessário que se pense em explicar coisas básicas, que para os tradicionalistas são evidentes, mas que para o público leigo é algo desconhecido. Utilizar as redes sociais para a criação desse tipo de conteúdo será a melhor forma para a divulgação.

Portanto, é necessário que se tenha uma visão de fora, para que dessa forma se consiga pensar em estratégias que de fato possam contribuir para angariar um número maior de participantes.

5- Considerações Finais

Procuramos, ao longo deste trabalho, fazer uma reflexão sobre as estratégias de comunicação do Movimento Tradicionalista Gaúcho, com o objetivo de contribuir para seu aprimoramento a partir dos conhecimentos que obtivemos ao longo do curso. Nosso trabalho foi facilitado pelo fato de que o MTG já possui um plano de comunicação, que, pela análise que pudemos realizar, está de acordo com o que se espera para uma estratégia comunicativa que leve em conta, além das mídias convencionais, também a comunicação digital, contemplando a internet e as mídias sociais.

Num primeiro momento, procuramos situar a grandeza e importância do Movimento Tradicionalista Gaúcho, a partir de uma contextualização histórica, passando, a seguir, para os mecanismos utilizados pelo MTG ao longo de sua existência no sentido de divulgar e propagar sua imagem, bem como difundir o tradicionalismo, sobretudo no Rio Grande do Sul. Como ficou evidenciado, o MTG foi aos poucos aprimorando suas estratégias comunicacionais, chegando aos dias atuais bem posicionado em termos de divulgação, destarte as dificuldades por conta das restrições financeiras e a falta de recursos humanos para uma comunicação mais efetiva com seu público e a sociedade como um todo.

Procuramos, neste sentido, agregar sugestões ao plano existente, sempre respeitando o já estabelecido pela entidade e sua assessoria. Trata-se de contribuições que julgamos plausíveis para aprimorar o trabalho que vem sendo realizado. Sabemos que o MTG é uma entidade de grande expressividade, não só no sentido do número de participantes mas também em termos culturais. Portanto, é importante que seja traçado um caminho com estratégias comunicacionais específicas que contribuam para o seu fortalecimento.

Ao longo da pesquisa, percebemos que as redes sociais já existentes eram desordenadas, repetitivas em termos de conteúdo e até carentes de informações. Pensando nisso, é que se teve a ideia de elaborar estratégias e propostas que pudessem ser utilizadas aproveitando tudo aquilo que o MTG já faz, mas que não é divulgado e deveria ser aproveitado.

Com a popularização das redes sociais, principalmente o Instagram, é necessário que o MTG esteja preparado e apto a se fazer presente e visto nas

redes sociais. Divulgar seus eventos, projetos e suas contribuições com a sociedade não apenas trarão engajamento nas mídias digitais como também motivarão mais pessoas a se associar às entidades tradicionalistas. Por isso é muito importante que o Movimento Tradicionalista Gaúcho priorize a área da comunicação, para se projetar e justamente para que se torne mais difundido.

Temos clareza de que muito ainda poderia ser explorado ao longo do trabalho em termos de propostas de assessoria de imprensa. Mas, como dissemos, há que se levar em conta a realidade da entidade em termos de recursos para esse aprimoramento, fazendo aquilo que está ao seu alcance, e que pode trazer resultados bem positivos.

A pesquisa foi realizada com o intuito de contribuir para o fortalecimento do Movimento Tradicionalista Gaúcho e para a preservação da Cultura Gaúcha e para o aprimoramento do plano de comunicação já elaborado. As propostas apresentadas foram traçadas a partir dos conhecimentos adquiridos ao longo de nossa graduação em Jornalismo, tendo por motivação nossa participação direta no Movimento Tradicionalista Gaúcho.

6. Referências Bibliográficas

ALMANSA, Ana. **Assessoria de Comunicação**, São Paulo: Difusão Editora, 2010.

ASSESSORIA de imprensa e marketing de conteúdo (2016). Disponível em <<https://www.dialetto.com.br/blog/novo-e-book-assessoria-de-imprensa-e-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em 18 out. 2022.

BASTOS, Rogério. Assessor de imprensa do MTG. Entrevista à autora em 20 out. 2022.

Blog Tertúlia- <https://blogradiotertulia.blogspot.com/2010/09/uniao-gaucha-primeira-entidade.html>
<https://www.jornaltradicao.com.br/pelotas/cultura/especial-jtr-centenaria-uniao-gaucha-completa-120-anos-de-historia-e-tradicionalismo-em-pelotas/>. Acesso em 13 julho de 2022 às 15:30.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHAMUSCA, M; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais** - conceitos, práticas métricas e inovações, Salvador: VNI, 2011.

CIRNE, Roberto de Fraga. **Tradicionalismo Gaúcho organizado - 70 Anos de história (1947-2017)**. Porto Alegre: Evangraf, 2017.

COMASSETTO, L. R.; RHODEN, V. **Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: os desafios do cenário digital**. Dito Efeito, Curitiba, v. 8, n. 12, p.96-108, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: 15 de junho de 2022.

FERREIRA, Cyro Dutra, **35 CTG O Pioneiro do Movimento Tradicionalista Gaúcho - MTG**, Porto Alegre: Renascença, 2005.

HECK, Ana Paula; **Planejamento de Mídia em Comunicação Integrada**, Curitiba: Contentus, 2020.

JACKS, Nilda; **Mídia Nativa Indústria Cultural e Cultura Regional**, Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1998.

KUNSCH, Margarida M. **Os novos desafios da comunicação corporativa**. XIV Seminário de Comunicação Banco do Brasil - Banco do Brasil Diretoria de Marketing e Comunicação - Como a comunicação integrada pode fazer a diferença A comunicação das organizações no contexto socioeconômico, Brasília: Banco do Brasil, 2010.

MENDES, Patric. **Assessoria de Comunicação**: noções conceituais, estrutura e proposta de matriz de análise e implementação. Santa Maria, 2014; [Monografia de Graduação Universidade Federal de Santa Maria].

Movimento Tradicionalista Gaúcho- <https://www.mtg.org.br/>; Acesso em: 13 de junho de 2022 às 14:00

MTG -<https://www.mtg.org.br/historia-do-mtg/>; Acesso em: 17 de agosto de 2022 às 20:00

NEVES, D.S; **Assessoria de Imprensa e Mídias Sociais para Partidos Políticos**, Curitiba: InterSaberes, 2022.

NEVES, D.S; CARVALHO, G. G; PIMENTEL, M. O. **Assessoria de Imprensa**, Curitiba: Contentus 2020.

TERRA, F. Carolina. **Comunicação Corporativa Digital**: o futuro das relações públicas na rede. São Paulo, 2006. [Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo].

ANEXOS



1. DIAGNÓSTICO

PRODUTO MTG	PLATAFORMA	ENDEREÇO	DATA ÚLTIMA ATUAL.
FANPAGE MOVIMENTO TRAD. (@MTGRIOGRANDEDOSUL)	FACEBOOK	www.facebook.com/MTGRIOGRANDEDOSUL	ATUAL
CONTA MOVIMENTO TRADICIONALISTA (@MTG_RS)	INSTAGRAM	www.instagram.com/mtg_rs/	ATUAL
PERFIL MOVIMENTO TRADICIONALISTA (MTG)	TWITTER		
CANAL MOVIMENTO TRADICIONALISTA (MTG)	YOUTUBE	www.youtube.com/channel/UC9o4z_icP4y2R2H0Q3q3BnQ	+ de 2 meses
SITE MTG	SITE	www.mtg.org.br	ATUAL
BLOG DO MTG	BLOGSPOT	mtg-rs.blogspot.com/	2017
PRODUTO ECO DA TRADIÇÃO			
FANPAGE JORNAL ECO DA TRADIÇÃO (@EcoDaTradicaoOficial)	FACEBOOK	www.facebook.com/EcoDaTradicaoOficial	26/11/2020
CONTA JORNAL ECO DA TRADIÇÃO	INSTAGRAM		
PERFIL JORNAL ECO DA TRADIÇÃO	TWITTER		
CANAL JORNAL ECO DA TRADIÇÃO	YOUTUBE	www.youtube.com/channel/UCg0hsQIX-D5aBzhZES7nTjQ	ATUAL
WEPTV ECO DA TRADIÇÃO (subproduto)	YOUTUBE		
SITE ECO DA TRADIÇÃO	SITE	www.ecodatradicao.com.br	05/07/2019
NOTÍCIAS EM ÁUDIO	SOUNDCLOUD	soundcloud.com/user-287871079	há 3 anos
JORNAL ECO DA TRADIÇÃO	IMPRESSO/DIGITAL	www.mtg.org.br/eco-da-tradicao/	Dig: 11/2020
CADERNO PLÁ 21	IMPRESSO/DIGITAL	www.mtg.org.br/caderno-pia/	Dig: 11/2020
PERFIS RELACIONADOS			
FANPAGE DPTO JOVEM DO MTG (@departamentojovemcentral)	FACEBOOK	www.facebook.com/departamentojovemcentral/	
GRUPO Departamento de Concursos - MTG/RS	FACEBOOK	www.facebook.com/groups/2641352832763422	

OUTRAS OBSERVAÇÕES

obs.: No canal do Eco da Tradição: como os vídeos são postados individualmente (cortados), as visualizações acabam fragmentadas. Facilita a busca de quem assiste e são vídeos mais curtos, mas (me parece) diminui o alcance e o número de curtidas do canal.

obs 1.: No site do Eco da Tradição há espaço para cadastrar rádios web de terceiros (???). Não há uma rádio do MTG/RS... Já o MTG do Planalto Central possui uma rádio, inclusive com anunciantes.

Nos anos 2010/2011/2012, uma parceria com a operadora de telefonia Oi oportunizou a criação de um portal de notícias. Na oportunidade, a empresa contratou uma equipe para a produção de conteúdos (fotos/textos) e capilarizou a proposta abrindo espaço para que as entidades fizessem as próprias publicações. As redes utilizadas, além do PORTAL (site), foram o Facebook (@portalmtg) e o Twitter (@portalmtg). As redes continuam ativas, mas sem publicações desde fevereiro de 2012.

CURTIDAS	SEGUIDORES	OBSERVAÇÕES
81.451	112.393	
	13.100	627 PUBLICAÇÕES. O TERMO MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO CONSTA APENAS COMO PONTO DE REFERÊNCIA
		NÃO POSSUI PERFIL
	645	17 VÍDEOS/TRANSMISSÕES - VÍDEO MAIS VISUALIZADO 1,9 MIL ACESSOS
708.532 (instagram)	96	
14.004	17.143	COMPARTILHA CONTEÚDOS DA PÁGINA DO MTG
		NÃO POSSUI PERFIL
		NÃO POSSUI PERFIL
	18.000	VIDEO COM MAIOR N° DE VISUALIZAÇÕES - INTER-REGIONAL DO ENART - 22 MIL
		PRODUTO DE COMUNICAÇÃO (PROGRAMA) DO CANAL JORNAL ECO DA TRADIÇÃO - APENAS 3 PRODUÇÕES
		TENTOU SER UM PORTAL NÃO DEU CERTO! ÚLTIMAS PUBLICAÇÕES EM JULHO DE 2019
		PUBLICAÇÃO DAS NOTÍCIAS EM ÁUDIO DISPONÍVEIS NO SITE DO ECO (TODAS PUBLICADAS HÁ MAIS DE DOIS ANOS)
		NÃO HÁ REGISTRO NO SITE DO ECO. NO SITE DO MTG O ÚLTIMO PDF DISPONÍVEL É DE NOVEMBRO DE 2020
		ÚLTIMO DIGITAL NA PÁGINA DO ECO - MAIO DE 2019 - NO SITE DO MTG O ÚLTIMO PDF DISPONÍVEL É DE NOVEMBRO DE 2020
5.423	5.631	
	1.600	

obs 2.: Não sei quando o último jornal ECO DA TRADIÇÃO IMPRESSO FOI VEICULADO (entidades tradicionalistas pagam para receber a versão impressa, já que o valor está incluso na anuidade)

obs 3.: Nenhum dos sites (MTG ou Eco da Tradição) levam para qualquer das outras plataformas/redes sociais.

obs 4.: As redes sociais não são utilizadas para vender produtos. O E-commerce do MTG é bem deficiente.

obs 5.: Por que o Facebook e o Instagram usam @ diferente?

obs 6.: As redes sociais do MTG estão confusas e subutilizadas.

■ ATIVO

■ SEM USO

■ SEM PUBLICAÇÕES RECENTES

2. OBJETIVO

Aplicar ao Movimento Tradicionalista Gaúcho o conceito de COMUNICAÇÃO INTEGRADA, permitindo o fácil acesso a todas as informações e redes a partir de um lical de referência, transformando o site do MTG/RS em um grande PORTAL que compile TODAS as informações da instituição e que redirecione (distribua) o público para as demais redes e plataformas (conforme interesses).

Devem constar dentro desse portal: links para o Facebook, o Instagram, canal único do Youtube, arquivo de fotos (álbum) de cada evento (Congresso, FECARS, Entrevero, Ciranda, Convenção, Inter-regionais do ENART, Final do ENART, Aniversário do MTG, etc...), estes álbuns servirão, inclusive, como produto para outros veículos de comunicação (sites e jornais); o Eco da Tradição (jornal em versão digital), o Piá 21 (fonte de pesquisa), ÚLTIMAS NOTÍCIAS (sempre publicadas por ordem de mês e ano, para facilitar a pesquisa posterior e servir como memória do MTG), Rádio Institucional do MTG, documentos e etc...



3. ESTRATÉGIAS

1. Suprimir as páginas, perfis e canais que estão em duplicidade - Ex.: Um canal no YouTube para o MTG e outro para o Eco da Tradição devem virar apenas UM canal - mantendo o com maior número de seguidores e renomá-los para um único endereço. Fazer download dos conteúdos disponíveis nos canais a serem suprimidos e disponibilizá-los nos canais oficiais como arquivo de memória. (Sugestão: Suprimir os canais que utilizam o nome Eco da Tradição para torná-lo um produto do MTG)

2. Produzir **CONTEÚDO RELEVANTE** para os públicos internos e externos sobre o Movimento Tradicionalista Gaúcho (pautas positivas). **USAR AS REDES SOCIAIS PARA PROMOVER O E-COMMERCE.**

3. Criar uma **RÁDIO WEB** que dê voz às demandas do tradicionalismo com interação diária e, além da programação musical, programas ao vivo e gravados. Ex: Eco da Tradição – Noticioso diário no qual serão divulgadas as principais informações do MTG e de seus filiados; Fala, presidente – programa semanal de 30 minutos (ou 60') apresentado pelo presidente do MTG, tratando de atualidades e assuntos pertinentes à instituição; A hora da Região (sugestão) – radiofônico diário previamente gravado, apresentado de segunda a sábado por cada uma das 30 RTs, destacando os principais eventos e atividades do mês; (CRIAR OUTROS PROGRAMAS)

Sugestão: ter um comunicador/jornalista disponível na SALA DA REDAÇÃO que faça intervenções ao vivo sempre que um tradicionalista ou entidade interagir com o veículo. Ex: Está ocorrendo uma palestra em Santana do Livramento, o patrão, prenda ou algum representante da entidade envia uma mensagem pelo Whats ou rede social e ela é lida quase que instantaneamente; isso promove a audiência dentro das entidades.

Sugestão 1 – Gravar spots de conteúdos institucionais sobre os principais projetos, cursos, dicas de divulgação da entidade, dicas de Marketing, dicas de administração, dicas relativas ao Imposto de Renda dos CTGs, Prestação de contas, eleições e registro de documentos, etc... para serem veiculados na programação.

Sugestão 2 – Fazer inserções ao vivo diretamente dos principais eventos do MTG (rádio web e transmissão no Youtube).

4. Desenvolver parceria com Rádios do interior do Estado e produzir um programa semanal, que será encaminhado a estes veículos parceiros (rádios regionais de cunho regionalista), contendo as principais notícias da semana (resumo), divulgando o Movimento Tradicionalista e suas atividades.

5. Produzir **PODCASTS** com personalidades de referência sobre os mais variados temas que serão disponibilizados no Portal. Ex.: pesquisas folclóricas, poesia, declamação, trova, esportes tradicionais, danças, chula, tropeirismo, tema anual, festejos farroupilhas, etc... Esses conteúdos também poderão ser veiculados em determinados dias e horários na Rádio Web.

6. Realizar e disponibilizar entrevistas em áudio e vídeo com personalidades do tradicionalismo (músicos, compositores, escritores, pensadores, poetas, etc...)

Fonte: Assessoria de imprensa MTG

7. Promover o lançamento de obras (discos, livros, pinturas e esculturas de cunho regionalista) em programas/transmissões/eventos do MTG (amplia a visibilidade em outros veículos de comunicação).
8. Utilizar o canal do Youtube como plataforma de transmissão dos eventos e arquivo de vídeos do MTG. Atualmente o MTG possui uma grande quantidade de conteúdo produzido, no entanto, boa parte está pulverizado em canais/perfis de terceiros.
9. Incluir uma Aba para a BIBLIOTECA DO MTG, elencando as principais obras disponíveis para pesquisa na sede e, dentro dela, um espaço para as MOSTRAS FOLCLÓRICAS produzidas pelas prendas concorrentes da Ciranda Estadual (E-book em PDF); inclusive com fotos e entrevistas das autoras. Nessa aba também podem constar materiais e polígrafos com resumos para os estudos das prendas e peões na fase interna dos Entreveros e Cirandas.
10. Criar dentro do Portal a Aba TRANSPARÊNCIA, para a publicação das prestações de contas do MTG, FCG e das RT's.
11. Disponibilizar no Portal uma relação atualizada de entidades tradicionalistas no Estado (preferencialmente com o contato), facilitando o acesso de jornalistas e veículos regionais à busca de fontes e notícias do tradicionalismo em seus municípios.
12. Unificar os @. Usar o mesmo nome em todas as redes sociais (facilitando a busca nas plataformas) e utilizá-las como meio de divulgação das atividades (ampliar a visibilidade); criar uma campanha para ampliação do número de seguidores em todas as redes.
13. Utilizar os talentos voluntários das entidades tradicionalistas e RT's como produtores de conteúdo (texto, vídeo, fotos, áudios, etc...) para os veículos de comunicação do MTG (tudo deve passar pelo crivo da diretoria antes da publicação). Estimular a participação através de um programa de incentivos.
14. Determinar um orçamento mensal para o impulsionamento das principais publicações do MTG (divulgação de eventos, projetos sociais, propostas, etc...), buscando **engajamento**, e monitorar as métricas (orgânicas x pagas). **Criar HASTAGS de identificação.**
15. Distribuir os conteúdos produzidos para outros veículos através da Assessoria de Imprensa.
16. Produzir e atualizar o clipping (medir e mensurar as publicações relacionados ao MTG nos principais veículos de comunicação).
17. Transmitir via Youtube (compartilhado no Facebook) os principais eventos do MTG. (A transmissão pode ser terceirizada, mas devem, obrigatoriamente, utilizar as plataformas do MTG como meio de origem).
18. Realizar lives semanais com vice-presidentes, diretores de departamento, prendas, peões e outras lideranças promovendo a capacitação dos tradicionalistas nas mais diversas áreas, mesmo a distância.
19. Disponibilizar um aplicativo de celular para os principais produtos: rádio web, transmissões de eventos/lives e leitura das notícias mais recentes.
20. Criar um Departamento de Comunicadores, com representantes (correspondentes) das 30 RT's e participantes da 40ª RT para notícias além fronteiras. (Ver sugestão de nomes).
21. Por fim, usar a tecnologia a serviço da tradição.

SUGESTÃO de nomes para o DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO TRADICIONALISTA com membros representantes das RT's (Correspondentes)

- 1ª RT -
- 2ª RT -
- 3ª RT -
- 4ª RT -
- 5ª RT -
- 6ª RT - Tassya Marasciulo (Rio Grande);
- 7ª RT - Igor Gava (Passo Fundo); Caroline Tenedini (Constantina);
- 8ª RT -
- 9ª RT - Daiana Dal Ros (Ijuí);
- 10ª RT -
- 11ª RT -
- 12ª RT -
- 13ª RT - Ticiane Leal (Santa Maria);
- 14ª RT - Mara Muniz (Soledade); Magda Pereira (Soledade)
- 15ª RT -
- 16ª RT -
- 17ª RT -
- 18ª RT - Diellen Soares (Bagé); Andrea Rodrigues (Santana do Livramento)
- 19ª RT -
- 20ª RT -
- 21ª RT -
- 22ª RT -
- 23ª RT -
- 24ª RT - Ana Paula Vieira Labres (Lajeado);
- 25ª RT -
- 26ª RT -
- 27ª RT -
- 28ª RT -
- 29ª RT -
- 30ª RT -
- 40ª RT - Rosimar, Joe e Valéria (EUA); Tati e Tchaca (China);

Fonte: Assessoria de imprensa MTG

4. CUSTOS

3.1 - RÁDIO

3.1.1 – Equipamentos:

- Streaming – R\$ 199,00/mês
- Mesa de som 12 Canais – R\$ 1.689,90
- Microfone Condensador – R\$ 1.585,00
- Microfones de mesa (3) – R\$ 280,00 cada
- Pedestal Articulado - R\$ 350,00
- Cabos XLR e P10 – R\$ 250,00
- Computador – R\$ 2.500,00 (aproximado)
- Celular – receber msg e fazer acesso remoto – R\$ 1.000,00 (aproximado)
- Webcam – R\$ 599,00
- Mesa oval – R\$ 500,00 (aproximado)
- Cadeiras escritório (4) - R\$ 1.000,00
- Backdrop (fundo identificado para o rádio) – de acordo com o tamanho da sala – R\$ 150,00 (aproximado)

R\$ 10.000,00

VALOR APROXIMADO PARA ESTRUTURAR A RÁDIO

3.1.2 – Recursos Humanos:

Comunicador/jornalista/produtor de conteúdo – R\$ XX/mês

3.1.3 – Outros Recursos:

Internet – R\$
Programas de rádio - R\$

3.2 - CUSTOS PORTAL/APLICATIVO

Criação/Adequação do Portal – R\$
Aplicativo – R\$

5. ORGANOGRAMA



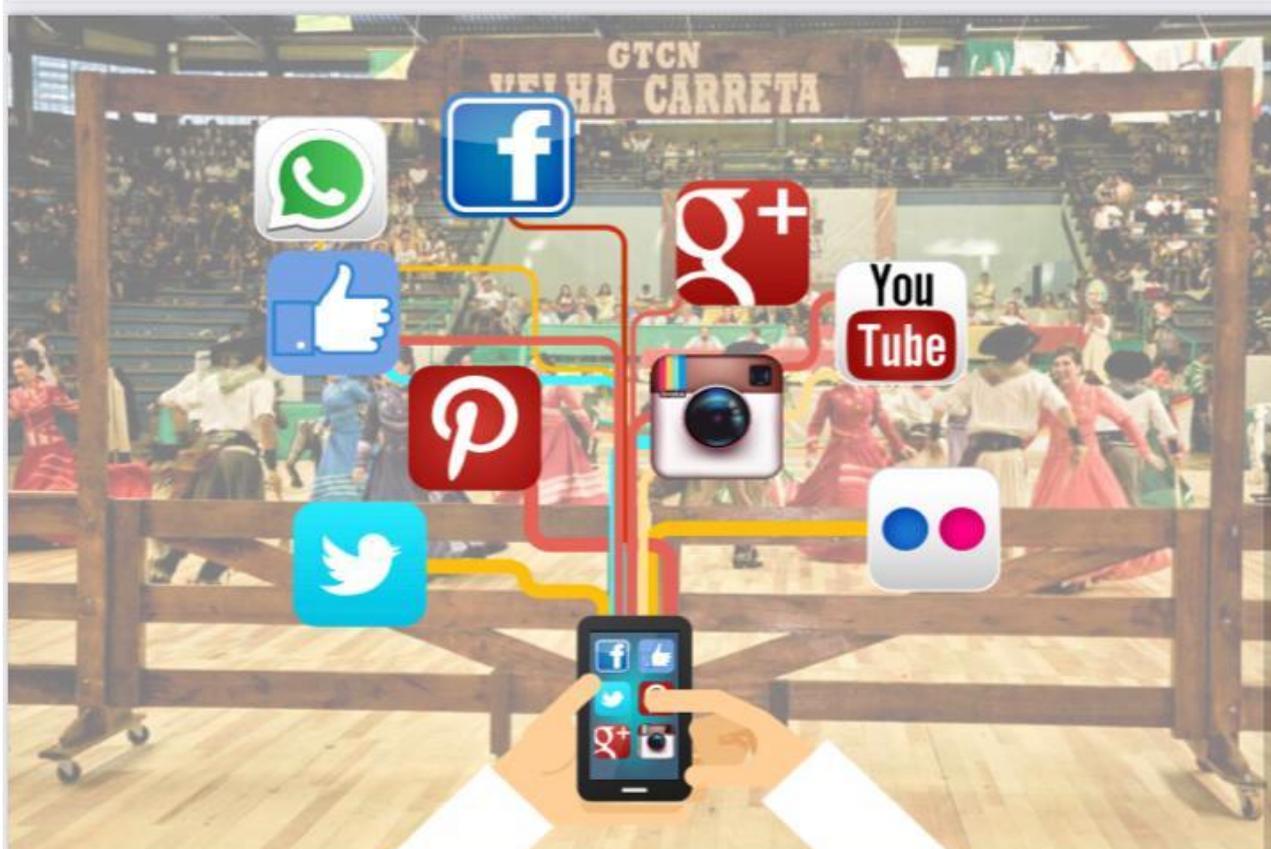
Fonte: Assessoria de imprensa MTG

6. CONCLUSÃO

Menos é mais!

A partir do diagnóstico e com foco no objetivo deste planejamento, sugere-se a extinção dos seguintes espaços: site, facebook e demais canais do Eco da Tradição, transformar o canal do YouTube do Eco, que tem 18 mil curtidas, em canal do MTG e suprimir o do MTG (que tem pouco conteúdo e apenas 652 seguidores, reduzindo, assim, o número de canais e evitando conflito nas publicações.

A estratégia é transformar o site do MTG em PORTAL - para compilar todas as publicações (blog com notícias, arquivo de fotos dos eventos, PDF do jornal digital, link para as redes sociais) - Youtube (para vídeos e transmissões) - Spotify ou Soundcloud (para podcasts) - Facebook e Instagram (para divulgação e visibilidade), todas as redes levam para o portal oficial e vice-versa. Após a reestruturação, o segundo passo é a criação da RÁDIO, que servirá como captadora de conteúdo e veículo de comunicação instantâneo e interativo entre a federação e suas instituições.



Fonte: Assessoria de imprensa MTG