

**NILDE A.OLIVEIRA DOS ANJOS
VÂNIA MACHADO CASADO**

**ESTUDO DE PROPOSTA COMO CONTRIBUIÇÃO PARA
SISTEMATIZAÇÃO DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NA SECRETARIA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO GOVERNO DO PARANÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis, do setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Especialista em Formulação e Gestão de Políticas Públicas.

Orientador: Prof. Doutor Blênio César Severo Peixe

Curitiba
2007

Agradecemos primeiramente a Deus por nos dar força para enfrentar esse desafio. Aos nossos familiares, pelo carinho e confiança. Aos novos amigos que fizemos durante o curso. Aos professores, em especial ao nosso orientador professor Blênio Severo Peixe, pela paciência e compreensão durante o desenvolvimento do trabalho.

“Todos os fins são também começos, apenas
não sabemos disso na hora”

Mitch Albom



RESUMO

ANJOS, N. A. O. e CASADO, V. M. ESTUDO DE PROPOSTA COMO CONTRIBUIÇÃO PARA SISTEMATIZAÇÃO DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NA SECRETARIA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DO GOVERNO DO PARANÁ. O Estudo aborda a sistematização do processo de comunicação da Secretaria da Comunicação Social do Governo do Paraná, com enfoque para a Agência Estadual de Notícias, órgão da secretária responsável pela divulgação das informações do governo do Estado. Foi discutida a necessidade de um planejamento estratégico para a comunicação social. O estudo abre espaço para a discussão em delimitar os espaços para a comunicação política e governamental e pública. Foi feita a sistematização e reflexão crítica sobre o trabalho realizado pela Agência de Notícias, onde foi demonstrada a importância da Comunicação Social nos órgãos públicos para facilitar a transparência e a visibilidade sobre as ações, programas e serviços do governo, para atender o aumento dessa demanda junto à sociedade. Foi feito um questionário com os veículos de comunicação do Paraná, com base na Região Metropolitana de Curitiba, que são líderes em audiência e em circulação de exemplares para saber como estão sendo aproveitadas as informações geradas pelos vários serviços disponibilizados na Internet pela Agência de Notícias, como reportagens, pautas, fotografias, vídeos, rádio e newsletter. A pesquisa de campo demonstrou uma dificuldade de relacionamento entre governo do Estado e mídia, o que prejudica em parte o aproveitamento das notícias geradas pela Agência de Notícias. Entre as críticas apresentadas pelos veículos está a parcialidade da agência à favor do governo, quando poderia ser imparcial e isenta de posições políticas. Porém, todos os veículos contatados demonstraram que consultam o site diariamente e utilizam parte das informações. O estudo demonstrou que diante do surgimento de novas tecnologias de informação, há espaço para a Secretaria de Comunicação Social adotar um plano estratégico ou uma política pública de comunicação que dê mais visibilidade e transparência as ações do governo. As estruturas públicas podem criar espaços próprios para a comunicação com a sociedade e a prática de uma interação com o cidadão, para aperfeiçoamento das políticas públicas.

Palavras-chave: Comunicação Social; Comunicação Pública; Secretaria de Comunicação Social; Governo do Paraná; Sistematização

ABREVIATURA

SECS – Secretaria de Estado da Comunicação Social

UFScar – Universidade Federal de São Carlos

USP – Universidade São Paulo

DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda no período do Estado Novo (1930-1945)

IBERCOM – Associação Ibero Americana de Comunicação Porto – Portugal

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

UMESP - Universidade Metodista de São Paulo

Fundação CAPES – Fundação do Ministério da Educação – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

EAS - Fundação Professor Edevaldo Alves da Silva de Amparo à Educação

USP – Universidade São Paulo

ECA-USP - Escola de Comunicação e Arte da Universidade São Paulo

UNICEUB - Universidade Centro de Ensino Unificado em Brasília

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

ESTRANGEIRISMO

Newsletter – Informativo eletrônico

Off – divulgação de informação sem revelar a fonte

Papers – Texto técnico-científico utilizado para ser apresentado em congressos, seminários, etc..

Clipping – sistema que coleta, agrupa e distribui as notícias, conforme os temas solicitados

E-mai l- correio eletrônico

Lap-top - computador portátil

Link - é uma palavra, texto ou expressão que permite o acesso imediato a um outro site, outras notícias ou outros documentos que estão sendo pesquisados.

Folders - Impresso ou cartaz publicitário

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| AGRADECIMENTOS..... | II |
| PENSAMENTO..... | III |
| RESUMO..... | IV |
| ABREVIATURA..... | V |
| ESTRANGEIRISMO..... | VI |
| 1.INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 2.REVISÃO LITERÁRIA..... | 3 |
| 2.1. ABORDAGEM HISTÓRICA DA COMUNICAÇÃO..... | 3 |
| 2.1.1.Comunicação Social no Mundo..... | 5 |
| 2.1.2.Comunicação Social no Brasil..... | 6 |
| 2.1.3.Comunicação Social no Paraná..... | 9 |
| 2.2.PRINCIPAIS AUTORES DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NO BRASIL..... | 10 |
| 2.2.1.José Marques de Melo..... | 11 |
| 2.2.2.Gaudêncio Torquato..... | 12 |
| 2.2.3.Manuel Carlos Chaparro..... | 13 |
| 2.2.4.Heloiza Matos..... | 14 |
| 2.3.COMUNICAÇÃO SOCIAL..... | 15 |
| 2.3.1.Comunicação Social no Serviço Público..... | 16 |
| 2.3.2.Comunicação Social na Iniciativa Privada..... | 17 |
| 2.4.MEIOS DE COMUNICAÇÃO..... | 19 |
| 2.4.1.Jornalismo..... | 20 |
| 2.4.2.Rádio..... | 20 |
| 2.4.3.Televisão..... | 21 |
| 2.4.4.Internet..... | 22 |
| 2.5.COMUNICAÇÃO POLÍTICA..... | 23 |
| 2.5.1.Comunicação Governamental..... | 24 |
| 2.5.2.Comunicação Partidária..... | 25 |
| 2.6.COMUNICAÇÃO PÚBLICA..... | 27 |
| 2.6.1.Comunicação no Serviço Público..... | 29 |
| 2.6.2.Jornalismo Público..... | 30 |
| 2.6.3.Assessoria de Imprensa no Serviço Público..... | 32 |
| 2.7.TÉCNICAS DE DIVULGAÇÃO..... | 34 |
| 2.7.1.Notícia..... | 34 |
| 2.7.2.Reportagens..... | 36 |
| 2.7.3.Pautas..... | 37 |
| 2.7.4.Comunicados..... | 38 |
| 2.8.SISTEMATIZAÇÃO DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO..... | 39 |
| 2.8.1.Imprensa..... | 40 |
| 2.8.2.Comunicação Interna..... | 42 |
| 2.8.3.Comunicação Externa..... | 43 |
| 3.METODOLOGIA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO..... | 45 |
| 4.SECRETARIA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL – UM ESTUDO DE CASO.... | 48 |
| 4.1. ESTRUTURA DA SECRETARIA..... | 51 |
| 4.1.1.Agência de Notícias..... | 52 |
| 4.1.2.Rádio..... | 55 |
| 4.1.3.Vídeo..... | 56 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.4.Foto..... | 57 |
| 4.1.5.Newsletter..... | 59 |
| 4.2.PESQUISA APLICADA..... | 60 |
| a)Jornal..... | 60 |
| b)Televisão..... | 61 |
| c) Rádio..... | 62 |
| 4.2.1.Questionário Aplicado aos Meios de Comunicação..... | 62 |
| a)Serviços de Informação da Agência de Notícias..... | 63 |
| b)Expectativas dos Veículos..... | 64 |
| c)Serviços mais Aproveitados..... | 66 |
| d)Avaliação dos Veículos..... | 67 |
| e)Construção da Imagem do Serviço Público..... | 70 |
| f)Ações e Programas de Governo..... | 72 |
| g)Avaliação dos Serviços Prestados..... | 73 |
| h)Dicotomia entre Comunicação Pública e Política..... | 74 |
| i)Governo do Estado e Mídia..... | 75 |
| j)Comunicação Pública e Espaço para o Governo na Mídia..... | 77 |
| 4.4.PROPOSTA DE PROJETO COMO CONTRIBUIÇÃO..... | 79 |
| 4.4.1.Gestão..... | 79 |
| 4.4.2.Estrutura SECS..... | 80 |
| 4.4.3.Relacionamento com os Meios de Comunicação..... | 80 |
| 4.4.4.Administração e Recursos..... | 81 |
| 5.CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES..... | 82 |
| 6.REVISÃO BIBLIOGRÁFICA..... | 85 |
| 7.ANEXOS (QUESTIONÁRIO)..... | 87 |

1. INTRODUÇÃO

O estudo pretende sistematizar o trabalho realizado pela Agência Estadual de Notícias da Secretaria da Comunicação Social do Estado do Paraná (SECS), como contribuição ao avanço do processo de comunicação social do Estado. A Agência Estadual de Notícias é um dos departamentos da SECS que estabelece a comunicação dos vários órgãos de governo com os veículos de comunicação como jornais, revistas, rádios, televisões e *sites* informativos na *Internet*.

O material produzido reflete as ações, projetos e programas de governo, bem como a interação desses elementos com a sociedade. Porém, a prioridade das notícias divulgadas recai sobre aquelas de interesse do governo ou sobre as que provocam melhor impacto à sua administração. Com isso, o espaço da Agência de Notícias abre-se mais no campo político e governamental e menos no público.

O estudo pretende demonstrar que o governo também ganha espaços na mídia e junto ao eleitorado, se houver credibilidade em relação à comunicação pública, que pode ganhar mais espaço no site da Agência Estadual de Notícias. A imagem de um governo pode ser construída a partir de políticas públicas de comunicação social como a comunicação direta para o cidadão ou para a comunidade.

A pesquisa sobre comunicação pública é recente no País e na esfera de governo do estado do Paraná. A teorização do processo realizado poderá identificar melhor as dificuldades existentes na transmissão da informação pelo poder público. A intenção de partir de uma sistematização visa facilitar um processo de aprendizagem sobre o que está sendo feito para que novas gerações de

comunicadores públicos, no âmbito do estado do Paraná, possam dar os passos seguintes, que é a geração de novas estratégias de comunicação integradas com o avanço das novas tecnologias.

Entre as alternativas, está a consolidação de um canal que atenda a demanda da população por mais transparência para que o governo possa ser questionado de forma instantânea. Com a comunicação, o governo consegue a visibilidade de suas ações e transmiti-las de forma clara para a população, o que também dá a oportunidade de corrigir eventuais distorções e conflitos da administração.

Para atingir esse objetivo geral, o estudo tem como objetivos específicos: pesquisar a história da comunicação pública no Brasil, desde o período do Estado Novo; abordar a delimitação entre a comunicação pública e política; demonstrar a trajetória da comunicação estadual no estado do Paraná e as fases da comunicação na Secretaria da Comunicação Social; apresentar uma reflexão crítica sobre a agência de notícias; demonstrar a composição e a formação dos elementos que compõem a comunicação.

O estudo vai demonstrar ainda que os veículos de comunicação têm a liberdade de transmitir ou não as informações geradas nos processos de comunicação e também de questionar outras fontes ou compará-las com outras situações.

Será detalhada a estrutura da Agência Estadual de Notícias, que é o objeto do estudo, e será aplicada uma pesquisa de campo junto aos Veículos de Comunicação, cujas avaliações podem apontar para novas formas de interação da Secretaria da Comunicação Social.

2. REVISÃO LITERÁRIA

Este estudo apresenta uma abordagem histórica da comunicação, principais autores da comunicação no Brasil, comunicação social, comunicação política partidária e governamental, comunicação pública, técnicas de divulgação e sistematização do processo de comunicação.

2.1.ABORDAGEM HISTÓRICA DA COMUNICAÇÃO

O estudo inicia a abordagem histórica da Comunicação com um enquadramento da Comunicação Social no mundo, no Brasil e no Paraná.

Os autores Davys Sleman de Negreiros, professor e mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFScar) e o jornalista e professor da Universidade São Paulo (USP), Gaudêncio Torquato, proporcionam contribuições inestimáveis sobre a história da comunicação social e suas implicações no mundo e no Brasil. Diante das dificuldades de material teórico sobre a comunicação social no Paraná, o estudo vai detalhar o processo legal que regularizou a atividade no Estado.

Marshall Mc Luhan, um dos grandes teóricos da comunicação de massas, já destacava na década de 70 a transformação e as mudanças significativas na sociedade num pequeno espaço de tempo em decorrência da comunicação. Os progressos tecnológicos, a partir da terceira década do século XIX, com uma tecnologia de impressão rápida e a idéia básica de um jornal resultaram no primeiro e verdadeiro veículo de comunicação de massa.

O autor antevia aí que as mudanças sociais, econômicas e políticas ocorridas principalmente nas últimas décadas do século XX estão ligadas à influência da tecnologia na vida social e produtiva.

Para MELO (1977 p.11) “a comunicação é um fenômeno decorrente da importância que assumiram, nos últimos anos, os meios de comunicação de massas. Eles permitem a multiplicação instantânea dos contatos entre os indivíduos, reduzindo distâncias físicas, eliminando resistências sociais e ultrapassando barreiras culturais, os meios de comunicação de massas deixaram o homem do século XX perplexo ante as suas potencialidades”. O autor conclui que atualmente “em sua própria casa, o homem de hoje sente-se participando do mundo”.

NEGREIROS é outro autor que coloca a importância da comunicação como força motriz da evolução do mundo. Destacou em artigo que “a alfabetização das massas só ocorreu com a evolução da imprensa”.

Quando Johann Gutemberg girou lentamente as manivelas de sua primitiva prensa de madeira, para imprimir com tipos móveis os primeiros exemplares de sua famosa “Bíblia do Mezanino”, talvez não lhe tenha ocorrido que sua invenção acrescentaria um importante elemento cultural ao crescente acúmulo tecnológico ocorrido na sociedade ocidental, e que redundaria cinco séculos mais tarde no aparecimento e no desabrochamento da comunicação de massa. (NEGREIROS, 2005, p.1).

O autor vincula o desenvolvimento acelerado da comunicação de massa com a incorporação de novas tecnologias.

Com o aparecimento e a aceitação da imprensa popular – com o jornal de um tostão (*penny press*), no caso dos Estados Unidos – o ritmo da atividade comunicativa do homem começou a se acelerar rapidamente. Por volta da metade do século passado, o telégrafo tornou-se uma realidade. Embora não fosse um veículo de comunicação de massa, este invento foi novamente um elemento importante na acumulação tecnológica que iria posteriormente conduzir aos veículos eletrônicos de massa. (NEGREIROS, 2005 p.2)

Na década de 20 houve a introdução do rádio doméstico, estando na maior parte das residências e nos automóveis americanos na década de 50. Um pouco antes, na década de 40, é o início da televisão nos Estados Unidos, aparecendo no Brasil na década seguinte. (NEGREIROS, 2005, p.3).

NEGREIROS (2005, p.3) conclui que a comunicação de massa tornou-se um dos fatos mais significativos e inevitáveis da vida moderna. “A acumulação desses inventos na história recente provocou uma aceleração dramática na velocidade do comportamento comunicativo da maioria das pessoas da sociedade ocidental, como também, de uma influência no campo político”.

2.1.1. Comunicação Social no Mundo

Para NEGREIROS (2005, p.5) “a utilização da comunicação social, vista como comunicação de massa, como forma de manipular, de criar e moldar modos de vida, de pensamento, de sentimentos, de acordo com os fatos, é muito antiga”.

O autor destaca que pela primeira vez, no século XVII, ocorreu a utilização consciente de um conceito e instrumento, muito usado até nossos dias: a propaganda. “O termo foi utilizado pela Igreja Católica, como forma de levar seus ensinamentos e salvar os outros povos de cultura diferente”.

Durante a Primeira Guerra Mundial nota-se o poder da propaganda, praticamente como um poder absoluto e onipotente. Com o início da grande guerra, muitos povos dos países que se tornaram “aliados” constituindo a “Tríplice Entende” eram tidos como inimigos, e possuíam uma afinidade maior com os países que iriam constituir a futura “Tríplice Aliança”. Dessa forma, nos países como Inglaterra e Estados Unidos, foi realizado um grande programa de propaganda, como forma de conseguir o apoio do povo e a aversão aos “verdadeiros” inimigos de guerra – os alemães. (NEGREIROS, 2005 p.6 e 7).

Lembra NEGREIROS (2005, p.7) que “esse programa funcionava demonstrando várias mentiras, injúrias e difamações contra os alemães, e que acabou invadindo o seio da sociedade e surtindo os efeitos que se desejava. Com o final da guerra, nos países que veiculavam essas idéias, nas consciências dos cidadãos, ficaram demarcados estereótipos e aversões tão profundas, que quando esse mesmo programa teve o intuito de desmentir ou de falar realmente a verdade, não se conseguiu atingir o aspecto reverso, e seu efeito foi tão grande que deixou resquícios até hoje”.

Através do desenvolvimento da propaganda, ocorreu - em consequência - o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa como livros, jornais, cinemas e rádios. Com o desenvolvimento desses meios na manipulação de comportamentos, sentimentos, modos de vida, ocorreria, posteriormente, a discussão de forma científica, que ocorrerá com o surgimento de teorias para entender porque e como as pessoas eram manipuladas por esses meios. (NEGREIROS 2005, p.7)

2.1.2. Comunicação Social no Brasil

Estudiosos da comunicação no Brasil como Heloisa Matos e Gaudêncio Torquato destacam que a maior parte dos estudos em comunicação no Brasil concentra-se nos períodos do Estado Novo e da ditadura militar, quando o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e a censura exerciam papel preponderante sobre os temas que podiam ser alvo de publicação ou não. Referem-se a esse período com fatos marcantes na história do País.

TORQUATO (2002, p.12) destaca “que o ciclo da descoberta da comunicação como ferramenta dos agentes políticos começou no período do Estado Novo”. Em suas pesquisas, afirma que “os primeiros movimentos de comunicação política recaem obrigatoriamente no ciclo getulista e em sua política de massas”. “Getulio Vargas, ao modelar o Estado Novo, plantou as bases de um sistema de comunicação direcionado a glorificar as razões do Estado, a fazer a comunicação direta com as massas e a construir um perfil que o projetou como um dos mais populares presidentes de nossa história”.

Para vender o ideário que desenvolveu como a dependência do operariado em relação ao Estado, com a promulgação de leis como a CLT e o salário mínimo e ainda uma legislação trabalhista codificada sob o controle do Ministério do Trabalho, o governo provisório fundou em 1931 o Departamento Oficial de Propaganda, transformado, em 1934, em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e, depois, em Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), dirigido por Lourival Fontes. (TORQUATO, 2002 p.12)

Afirma TORQUATO (2002, p.12) que “antes de implantar o DIP, Fontes viajou à Itália, onde foi recebido por Mussolini, e implantou aqui as técnicas de propaganda do ditador e da maquinaria psíquica engendrada por Goebbels, na Alemanha”. “Moldava-se o perfil de Getúlio: estadista, magnânimo, corajoso, nobre, conhecedor profundo dos homens, seguro, clarividente, pai dos pobres. Falando sozinho, sem ninguém para contestar, o Governo construiu um mito”.

Lembra o autor que “os jornais eram censurados, o Estado Novo emitia apenas notícias favoráveis. O DIP criou a Hora do Brasil, em 1930, com uma hora de duração para dar seus recados. Os Estados criaram seus Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda, subordinados ao DIP central”.

Segundo TORQUATO (2002, p.14), “após o segundo governo de Getúlio Vargas, o governo seguinte, de Juscelino Kubitschek, centrou a comunicação política em sua própria figura. Juscelino sabia comunicar-se com as massas, trabalhando muito bem as estratégias de mobilização. Figura das mais simpáticas da política brasileira, era jovial, alegre, encarnando o Brasil moderno”.

Posteriormente, a comunicação ganhou contornos ufanistas no período da ditadura militar. TORQUATO (2002,p.16) conta “que no governo Costa e Silva, criou-se a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP)”. “O auge da propaganda foi no governo do general Garrastazu Médici, amparado por vigorosa política de comunicação, que realçava os conceitos de segurança e de desenvolvimento”. O ciclo ufanista foi encerrado com o governo Geisel, “que no período da abertura lenta e gradual, criou a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, que substituiu a AERP, dando ênfase ao aspecto jornalístico e não mais privilegiando o conceito de vender imagem positiva”.

Seguindo sua análise, TORQUATO (2002, p.18) mostra que no governo José Sarney, “a comunicação pública recebeu um grande impulso com a introdução de conceitos da comunicação organizacional ou de empresas, que por sua vez nasceu nos departamentos de relações públicas, que já eram introduzidos por grandes empresas multinacionais. Independente de sua organização, a comunicação pública depende fundamentalmente dos veículos de comunicação para transmitir as mensagens de governo”.

2.1.3. Comunicação Social no Paraná

Nos estados, os governos já percebiam as vantagens de se estabelecer uma comunicação mais eficiente com o público. No Paraná, a comunicação pública também surgiu no período da ditadura Vargas, quando os Estados eram administrados por interventores. O serviço de assessoria de imprensa passou por várias modalidades de administração, até que no final da década de 70, o setor foi abrigado num departamento da Casa Civil do governo. No governo Álvaro Dias foi criada a Secretaria da Comunicação Social.

A revisão bibliográfica não constatou a existência de material teórico sobre a criação de uma estrutura de comunicação social no governo do estado do Paraná. A documentação (lei 8468) demonstra que foi instituído, pelo decreto 561, de 31 de maio de 1979, o Conselho de Comunicação Social, que passou a orientar as atividades de comunicação social no governo do Paraná.

Esse mesmo conselho foi mantido na lei nº 8468, de 16 de março de 1987, quando o então governador Álvaro Dias criou a Secretaria de Estado da Comunicação Social. O primeiro secretário a ocupar o cargo foi o jornalista Luiz Fábio Campana, conforme consta no decreto 922, que regulamentou a lei 8.485, de 03 de junho de 1987. O decreto regulamentava as atribuições da SECS como: “a articulação da promoção e divulgação das realizações governamentais; o assessoramento ao governador do Estado no seu relacionamento com a imprensa local, nacional e estrangeira, a prestação permanente de informações ao governador

sobre o comportamento da opinião pública com relação às atividades governamentais; outras atividades correlatas”.

No decreto estão detalhados as características e os objetivos da SECS, a estrutura organizacional e básica do órgão, os critérios para o detalhamento da estrutura básica, as competências do secretário de estado, do conselho de comunicação social, da assessoria técnica, da gerência, dos grupos setoriais, da coordenadoria de imprensa, de relações públicas, de propaganda e de marketing. O decreto detalha ainda as atribuições dos centros de comunicação sociais instalados nas secretarias de Estado e apresenta um organograma da SECS e todos os órgãos e unidades a ela subordinados.

Conforme a lei 8468, à SECS cabe coordenar e controlar a divulgação das atividades do Estado do Paraná através da redação de notícias para utilização por jornais, rádios, televisões e de reportagens e documentários em texto, fotografias, áudios-visuais e *videotapes*; divulgar eventos em que o Estado participar, manter arquivo de notícias e fotografias, *slides* e comentários da imprensa de todo o País sobre as atividades do Estado, para fins de consulta e estudo.

2.2. PRINCIPAIS AUTORES DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NO BRASIL

São vários os autores com textos detalhados sobre comunicação social, processos de comunicações, avanços tecnológicos do setor e outros assuntos nessa linha. Porém, foram escolhidos os autores José Marques de Melo, Gaudêncio Torquato, Manoel Carlos Chaparro e Heloiza Matos, pela proximidade de seus

estudos e pesquisas com a comunicação social aplicada aos serviços públicos, que é o objetivo do trabalho.

2.2.1. José Marques de Melo

Professor e pesquisador, José Marques de Melo é presidente da Associação Iberoamericana de Comunicação (IBERCOM) em Porto, Portugal e titular da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Como docente, participa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

Atua como consultor científico da Fundação CAPES do Ministério da Educação, em Brasília; da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e conselheiro da Fundação Professor Edevaldo Alves da Silva de Amparo à Educação (EAS). Integrante do núcleo de Pesquisas em Jornalismo Comparado da Universidade São Paulo (USP). É colunista das revistas "Imprensa" (Brasil) e "Etcétera" (México); diretor responsável da Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (Intercom), das revistas Comunicação & Sociedade (UMESP) e "Anuário Internacional da Comunicação".

Melo é um crítico da comunicação de massa no Brasil, classificando-a de elitista. Para ele, a comunicação massiva tem acompanhado historicamente o ritmo do desenvolvimento sócio-econômico, demonstrando pujança tecnológica e vigor sócio-cultural, cobrindo todos os quadrantes do território.

No entanto, seu “calcanhar de aquiles” continua a ser o elitismo que determina a produção de conteúdos, uma espécie de miopia cultural a dificultar a inclusão intelectual daqueles contingentes excluídos do aparato escolar, que não dispõem de referencial cognitivo capaz de elucidar os signos emitidos pelas redes de difusão nacional ou regional.

Isso explica a persistência, em todo o espaço brasileiro, do sistema “*folkcomunicação*”, um sistema catalisador das demandas informativas e diversionais daqueles bolsões culturalmente marginalizados ou politicamente oprimidos.

2.2.2. Gaudêncio Torquato

Trabalhou como jornalista nas principais publicações do Nordeste e também no restante do país como Jornal do Brasil, Correio da Manhã, Jornal do Comércio e Folha de São Paulo. É ganhador do Prêmio Esso de Jornalismo na categoria “científica”, e docente da Faculdade Cásper Líbero e USP

Torquato é pioneiro do marketing político no País e um dos maiores especialistas brasileiros em marketing político e eleitoral, tendo escrito as primeiras obras sobre o tema. Professor titular da Universidade São Paulo (aposentado), o autor coordenou e operou campanhas políticas majoritárias (governos de Estado e prefeituras) e proporcionais em diversos Estados. Consultor de marketing político, consultor de comunicação organizacional e jornalista (escreve em 60 jornais brasileiros).

No livro de sua autoria, *Tratado de Comunicação Organizacional e política*, o autor do prefácio, jornalista e atual ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Eduardo Jorge, destaca que Torquato apresenta um dos mais abrangentes tratados do mercado, abordando a comunicação nas organizações privadas, nos poderes e nas administrações públicas, passando pelo marketing político e gerenciamento de marcas.

Entre as qualidades da obra, apontadas no prefácio, está o fato de ancorar-se tanto na reflexão teórica como no desenvolvimento e na análise de modelos práticos, como os roteiros de planejamento que oferece, o que amplia consideravelmente o público a que se destina: leigos, empresários que desejam conhecer melhor a importância da comunicação como ferramenta estratégica para o sucesso dos negócios, políticos que querem entender os mecanismos da persuasão, profissionais e estudantes de comunicação em busca de aperfeiçoamento.

2.2.3. Manuel Carlos Chaparro

Manuel Carlos Chaparro é jornalista, natural de Portugal, mas vive no Brasil como professor. Chaparro ocupa uma cadeira de docente na Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Chaparro iniciou suas atividades profissionais em Portugal, como editor do jornal “Juventude Operária”. Já no Brasil, dedicou-se à área de assessoria de imprensa e iniciou os estudos que o lançaram para a carreira acadêmica. É doutor em Ciências da Computação e professor livre-docente de jornalismo na ECA/USP,

onde se dedicou ao estudo do discurso jornalístico, em projetos de pesquisa sobre gêneros, teoria do acontecimento e ação das fontes.

Entre suas obras está o livro “Linguagem dos Conflitos”, resultado de cinco anos de observação comparada, regular e metódica dos jornais portugueses e brasileiros. “Linguagem dos Conflitos”, aborda entre outros temas, como fazer relatos confiáveis sem se envolver nos conflitos.

2.2.4. Heloiza Matos

Heloiza Matos é graduada em jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora, em Minas Gerais. Iniciou sua carreira acadêmica em Brasília, em 1971 na Universidade Centro Unificado de Ensino em Brasília (UNICEUB), com as disciplinas Teoria e Pesquisa de Opinião Pública. Mudou-se para São Paulo, em 1975, para fazer o mestrado na USP, onde realizou uma pesquisa, objeto de sua dissertação, sobre os processos comunicacionais dos migrantes na construção e ocupação inicial de Brasília.

Posteriormente ingressou no curso de graduação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, focalizando seu campo de pesquisa acadêmica na comunicação política e pública. Defendeu tese de doutorado na ECA/USP em 1989 sobre Censura e Propaganda no período de Médici, passando a integrar o corpo docente da instituição, ampliando sua linha de pesquisa para a comunicação institucional (governo e empresa) e relações com a mídia.

Em 1994, organiza o livro “Mídia, eleições e democracia”, reunindo as principais pesquisas e produções em comunicação política.

2.3. COMUNICAÇÃO SOCIAL

O estudo recorre a alguns autores para detalharem melhor o que significa a comunicação social praticada no serviço público e na iniciativa privada. Nessa revisão, com trabalhos publicados na década passada, começa a ser evidenciada a dicotomia entre a comunicação pública e privada, que vem sendo alvo de polêmica na mídia, diante da implantação de uma rede de TV Pública no País.

Na visão de TORQUATO (2002, p.52), “entre os objetivos gerais da comunicação social apontam-se: projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos, consistente com suas políticas, crenças e valores; criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades; desenvolver harmoniosamente o espírito de equipe; projetar junto a centros irradiadores de opinião e poder o pensamento ideológico da organização; acompanhar e influenciar o meio ambiente criando e desenvolvendo representações junto aos poderes institucionais do País”.

Torquato, (2002, p.129) detalha que “os principais programas de comunicação social estão circunscritos às áreas de: jornalismo empresarial; assessoria de imprensa; relações públicas; articulação institucional e relações corporativas e *lobby*; marketing cultural e eventos; publicidade institucional e comercial/industrial; editoração e identidade visual”.

MATOS (www.portal-rp.com.br, 1999, p.3), diz que a Comunicação Social “se propõe, também, a ser persuasiva, embora não pretende ser propaganda política. Ela se imbuí mais de um caráter social, pedagógico e religioso (uma vez que essa denominação foi proposta em uma encíclica papal). Convencer, sim, mas por métodos relativamente menos agressivos e invasivos, portanto, mais sutis”.

A autora compreende que tanto a Comunicação Governamental quanto a Comunicação Social mostraram-se flexíveis em suas aplicações, e por isso “foram utilizadas em regimes políticos muitas vezes divergentes: na ditadura Getulista, no regime militar autoritário e também no período da redemocratização”.

Para MATOS (www.portal-rp.com.br 1999, p.4), “No Brasil, a comunicação sempre manteve a tendência de ser pensada e se constituir como comunicação social, enquanto que, na Europa dos anos 80, começou a ser trabalhado o conceito de comunicação pública”. A autora sugere que no Brasil, as políticas de comunicação social adquiriram maior visibilidade no Poder Executivo.

2.3.1. Comunicação Social no Serviço Público

O setor de comunicação social na instituição pública deve enfrentar outro desafio, além de criar as condições de visibilidade e transparência dos atos de governo. Demandas nas áreas de Saúde e Educação, algumas vezes polêmicas, exigem procedimentos que aproximam a comunicação social da comunicação pública.

SILVA (Mega Brasil,2003, p.22) defende que “o serviço público tem a obrigação, a responsabilidade de divulgar as informações, sejam quais forem”. Nesse contexto, o autor, que era superintendente da Superintendência de Controle de Endemias (SUCEN) da Secretaria Estadual da Saúde de São Paulo se referiu à epidemia de dengue. Para Silva, é inquestionável o direito da população à informação, particularmente no que diz respeito à epidemias.

Silva enfatiza que, “o indivíduo tem o direito de decidir o que fazer em caso de epidemias: se fica na cidade, se sai da cidade, se toma medidas próprias, se pressiona o serviço público desta ou daquela maneira. Com a informação adequada, o indivíduo reúne elementos para avaliar riscos”.

O autor lembra ainda que “em casos de epidemias há a necessidade de mudanças de comportamentos da sociedade, situação que a comunicação social tem muito a colaborar”. Por outro lado, o autor lembra que “governos que se colocam em situação defensiva, perante os veículos de comunicação, durante ocorrência de epidemias corre o risco de enfrentar situações vexatórias posteriormente”.

2.3.2. Comunicação Social na Iniciativa Privada

A professora Heloisa Matos faz uma reflexão sobre a necessidade que as empresas têm de dar satisfações à mídia. Segundo Matos (*Media Training*) “se as empresas estão preocupadas com a ética e a transparência, valores exigidos cada

vez mais em todo o mundo, há a necessidade de uma comunicação com a sociedade”.

Matos conclui que a explicação para comportamentos assim são oriundos de reflexos do desenvolvimento das tecnologias eletrônicas e de telecomunicações – “e também pela intensificação da comunicação, não só através da imprensa, do rádio e da televisão tradicionais, mas também da enorme ampliação dos canais de TV globalizados, instantâneos e por satélite; e da *Internet*, que abre a qualquer pessoa que tenha um microcomputador a possibilidade de comunicar-se com o mundo inteiro em tempo real”.

Além de valorizar o público externo, a comunicação social praticada em muitas empresas privadas demonstra que elas dispensam a mesma atenção para o público interno. LARA (2003, p.96), relaciona a valorização de uma empresa ou organização pelo seu público interno, à boa imagem conquistada por ela no panorama externo. “Um funcionário que fala da instituição para o público externo tem credibilidade porque trabalha naquele local”.

Por isso as empresas se preocupam em envolver o funcionário num ambiente favorável, com comunicação interna eficaz, porque elas sabem “que vão contar com um poderoso contingente, que mesmo involuntariamente, poderá defendê-la ou ajudar a divulgar seus feitos”.

Segundo LARA (2003, p.96), “as empresas privadas mostram grandes avanços nessa área de comunicação interna, mas órgãos públicos, em geral, ainda não conseguiram dar mais que os primeiros passos”. “Excessivamente preocupados com a formação da opinião pública externa, administradores esquecem-se de

pensar na opinião interna. E quando precisam falar com seu próprio público, descobrem que, muitas vezes, nem os instrumentos para fazer isso estão disponíveis”.

2.4. MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A eficiência dos projetos de comunicação social depende, entre vários fatores, dos canais utilizados. Na visão de TORQUATO (2002, p.57) entende-se por canais de comunicação os veículos utilizados como mensageiros como jornais, revistas, boletins periódicos e programas de rádio e TV, que serão revistos nesse item.

Ocorre que a comunicação no mundo moderno está utilizando esses meios numa escala cada vez mais global, amparada na moderna tecnologia de meios eletrônicos e redes. Segundo THOMPSON (2002, p.135) “mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com relativa facilidade, de tal maneira que indivíduos têm acesso à informação e comunicação provenientes de fontes distantes. Além disso, com a separação entre o espaço e o tempo trazida pelos meios eletrônicos, o acesso às mensagens provenientes das mais remotas fontes no espaço pode ser instantâneo ou virtualmente instantâneo”.

THOMPSON (2002, p. 145) relata mais adiante “que a digitalização da informação, combinada com o desenvolvimento de tecnologias eletrônicas relacionadas (microprocessadores, etc.), aumentou grandemente a capacidade de armazenar e transmitir informações e criou a base para a convergência das

tecnologias de informação e comunicação, permitindo que a informação seja convertida facilmente para diferentes meios de comunicação”.

2.4.1. Jornalismo

MELLO (1977, p.65) define Jornalismo “como a atividade humana que resulte na transmissão ao público de uma notícia ou informação de atualidade”. Segundo o autor, a prática do jornalismo pressupõe “a coexistência de características como: atualidade, oportunidade, universalidade e difusão coletiva”. “Vistos os requisitos que moldam o significado de Jornalismo, podemos conceituá-lo como a ciência que estuda o processo da transmissão oportuna de informações da atualidade, através dos veículos de difusão coletiva”.

“Para MCLUHAN (1964, p.230), “o jornal é uma forma confessional de grupo que induz à participação comunitária. Ele pode dar uma coloração aos acontecimentos, utilizando-os ou deixando de utilizá-los. Mas é a exposição comunitária diária de múltiplos itens em justaposição que confere ao jornal a sua complexa dimensão de interesse humano”.

2.4.2. Rádio

Para MELO (1977, p.234), “o rádio ainda é o veículo que dispõe de maior audiência potencial numa comunidade. O autor admite que perante a TV, em função do uso da imagem, o impacto de uma transmissão é mais significativo que no rádio.

“Todavia, o rádio dispõe do maior público receptor ou da maior audiência potencial”. Esse fato evidencia-se cada vez que surgem acontecimentos de profunda repercussão social, atingindo toda a comunidade, penetrando em quase a totalidade dos lares”.

O autor destaca que os demais veículos de comunicação coletivos não têm o poder do rádio, mesmo que seja a TV. MCLUHAN (1964, p.335) lembra o “poder que tem o rádio de envolver as pessoas em profundidade”. “Um dos muitos efeitos do veículo foi o da transformação num meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação”.

“Notícias, hora certa, informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras”. Para o autor, “o tempo é um meio que envolve todas as pessoas por igual”.

2.4.3. Televisão

CASTELLS (2001, p.356) inicia sua definição sobre a TV com uma indagação: “Por que a televisão se tornou esse modo predominante de comunicação e ainda é objeto de calorosos debates entre estudiosos e críticos da mídia?” O autor responde que “apesar de as condições em nossas sociedades serem como são, a síndrome do mínimo esforço, que parece estar associada com a comunicação mediada pela TV, poderia explicar a rapidez e a penetrabilidade de seu domínio como meio de comunicação, logo que apareceu no cenário histórico”.

O autor analisa que “a TV representou, antes de tudo, o fim da Galáxia de Gutenberg, ou seja, de um sistema de comunicação essencialmente dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabeto fonético”. Segundo o autor, “os diagnósticos convergem em direção a dois pontos fundamentais: alguns anos após seu desenvolvimento a televisão tornou-se o epicentro cultural das nossas sociedades; e a modalidade de comunicação da televisão é um meio fundamentalmente novo caracterizado pela sua sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do menor esforço psicológico”.

2.4.4. *Internet*

CASTELLS (2001, p.369) define a rede Internet como “a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores. A tecnologia digital permitiu a compactação de todos os tipos de mensagens, inclusive som, imagens e dados, formou-se uma rede capaz de comunicar todas as espécies de símbolos sem o uso de centros de controle. A universalidade da linguagem digital e a lógica pura do sistema de comunicação em rede criaram as condições tecnológicas para a comunicação horizontal global”.

O autor salienta que “a arquitetura dessa tecnologia de rede é tal, que sua censura ou controle se tornam muito difíceis”. “O único modo de controlar a rede é não fazer parte dela, e esse é um preço alto a ser pago por qualquer instituição ou organização, já que a rede se torna abrangente e leva todos os tipos de informação para o mundo inteiro”.

CASTELLS (2001, p.396) afirma que “o que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais”.

2.5.COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O estudo vai distinguir a evolução da comunicação política, detalhando posteriormente as atribuições da comunicação governamental e da comunicação partidária.

MATOS (www.portal-rp.com.br, 1999, p.2) afirma que “a partir do processo de redemocratização (1986), ocorre um distanciamento das pesquisas acadêmicas de comunicação política em relação ao público”. Segundo a autora, “a maior parte dos estudos nesta área concentra-se nos períodos de arbítrio, focalizando o Estado Novo, o DIP, a censura durante a ditadura militar”.

A autora analisa que a partir da reconquista democrática, da volta do sufrágio direto, os pesquisadores brasileiros foram atraídos para a discussão das políticas suscitadas pela emergência das novas tecnologias da comunicação e da informação no processo de democratização. “E também para os novos papéis da mídia, especialmente a televisão, como co-produtores do sistema político, além dos estudos sobre os valores da cultura democrática e do imaginário na construção do cenário de representação política”.

MATOS (www.portal-rp.com.br, 1999, p.3) faz uma distinção da comunicação governamental, social e pública no período 1985 a 1997. A autora relata que “a Comunicação Governamental é mais pontual, e se refere à redes de comunicação formais inseridas nas organizações públicas, e que têm como tarefa difundir junto à opinião pública questões ou temas significativos que ocorrem na esfera governamental, visando o conhecimento e a participação do cidadão”.

Para TORQUATO (2002 p.119), “a comunicação na administração pública comete o viés de privilegiar a pessoa e não o fato. A isso se chama fulanização comunicativa”. Na visão do autor, esta é “uma visão distorcida, geralmente adotada por gente sem formação adequada ou por um tipo de assessoria de louvação que mais desajuda”.

O autor ensina que o fato é notícia, o agente é elemento reforçador. “Quando o fato se superpõe ao agente, a mensagem aparece de maneira mais crível e a fonte ganha em credibilidade e respeitabilidade. O texto de exaltação faz parte da cultura do passado. É útil no discurso interpessoal, não na mensagem pública. E quando isso ocorre, as fontes acabam se sobrepondo à instituição, que se fragmenta”.

2.5.1. Comunicação Governamental

Para MATOS (www.portal-rp.com.br, 1999, p.1) a comunicação governamental tem sido entendida como as diversas modalidades de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade, visando tornar mais compreensivas as relações entre o governo e os cidadãos.

No artigo **Das Relações Públicas ao Marketing Político: (Des)caminhos da Comunicação Governamental**), a autora recorre à Torquato (1990, Summus, São Paulo) para lembrar que “a comunicação governamental é formada por vasta rede formal inserida no interior das organizações públicas, e tem como tarefa primordial levar à opinião pública fatos de significação ocorridos na esfera governamental”. A dinâmica desse sistema se vale das mais diferentes atividades do campo da comunicação; jornalismo, relações públicas, publicidade, propaganda, marketing político e, mais recentemente, o marketing público.

2.5.2. Comunicação Partidária

TORQUATO (2002, p.176) ensina que “em comunicação de campanhas eleitorais, os canais publicitários devem conter informações concisas, objetivas, precisas, rápidas”. “Nos materiais jornalísticos, a linguagem pode ser mais descritiva, detalhada, um pouco mais extensa. Deve-se observar as características de cada canal e as peculiaridades dos códigos linguísticos. Os cartazes, por exemplo, constituem material de excelência numa campanha eleitoral. Além de apresentarem mensagens literais – denotando a representação do candidato – exibem mensagens simbólicas que evocam imagens e símbolos de forte apelo”.

Para CASTILHO (Megabrasil, 2003, p. 115), a comunicação político-partidária deve ser embasada com mais conteúdo. O autor alerta que a força da opinião pública é muito grande e exige uma nova forma de fazer comunicação política. “As

campanhas eleitorais e comunicação partidária devem ser repensadas diante da disponibilidade das novas tecnologias”.

“Não é mais possível criar uma imagem fantasiosa de certas coisas, porque a informação que nos bombardeia a todo momento, nos mostra, claramente, as verdades”. “O fundamento do marketing político sério, com responsabilidade social, não é fabricar um candidato ou um governo, mas criar estratégias que os tornem visíveis ao eleitorado”.

O autor justifica: “Um candidato ou administração sem conteúdo, sem plataforma de governo, sem propostas consistentes ou passado político não se mantém. Muitas vezes, a cartilha reza uma coisa, do ponto de vista de imagem, mas o conteúdo é a grande matéria-prima para qualquer comunicação política. Não adianta nada mostrar uma imagem perfeita, tecnicamente resolvida, se o candidato não tem fatos políticos”.

Os partidos políticos e agremiações partidárias estão recorrendo, cada vez mais à *Internet*, para se comunicarem com o público. Apesar de a televisão e o rádio ainda constituírem os principais veículos para atingir o público potencial, cada vez mais é nos *sites* que os políticos e partidos políticos encontram a oportunidade de transmitir crenças e valores.

O consultor político norte-americano Joe Napolitan, afirmou em evento realizado em São Paulo, “Maxivoto”, que “a *Internet* ainda não é uma ferramenta decisiva de divulgação política. Ela é boa para conseguir fundos, mobilizar, assegurar trabalho voluntário e agilizar a comunicação interna dos partidos, mas não

para vencer as eleições, sendo que nada substitui o contato pessoal do candidato com seus eleitores”.

2.6. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O estudo vai abordar a prática da comunicação, do jornalismo e das assessorias de imprensa no serviço público.

Na tentativa de delimitar os espaços da comunicação pública e da comunicação política, o estudo recorre à análise da professora Heloiza Matos, que vem se dedicando a conceituar esse tema. Outros autores como Torquato, Chaparro e Costa demonstram como deve ser executada a comunicação nas esferas públicas por meio de serviços como jornalismo público e assessorias de imprensa.

Para Matos (www.portal-rp.com.br 1999 p.2), Este conceito se remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do País.

A autora reconhece a dificuldade de conceituação da comunicação pública quando esta muitas vezes se confunde com a comunicação política. “Se estamos nos referindo à legitimidade e a representatividade do poder estatal no sistema político, essa modalidade de comunicação é aquela travada unicamente entre partidos, candidatos, eleitores e mídia, e então poderia ser considerada como política”.

Segundo Matos (www.portal-rp.com.br 1999. p.2), “ se aceitarmos um fluxo contínuo de comunicações que vão do governo ao cidadão mas também fazem o caminho de volta, do cidadão ao governo, teremos que admitir a diversidade de gêneros e formas de expressão que incluam os aspectos formal, informal, imaginário e a questão do limite entre o espaço público e privado”.

A autora ainda recorre à conceituação norte-americana que “denomina como sistema público de informação de uma sociedade democrática o conjunto de mensagens e suportes de comunicação, através dos quais o cidadão toma conhecimento das atividades do governo e, ao mesmo tempo, comunica ao governo suas opiniões e necessidades”.

Neste sistema público estão envolvidos o governo da nação, os líderes político burocratas, os porta-vozes oficiais, os partidos políticos, as lideranças sindicais, os grupos de pressão, a mídia e os vários especialistas em comunicação, inclusive jornalistas. Cada um desses atores tem uma função no processo democrático e a opinião pública emerge como resultado da interação que ocorre neste sistema público de informação. (MATOS, 1999, p.2)

Matos afirma que “este conceito de comunicação é que precisa ser praticado dentro da proposta de construção da cidadania, tanto que precisa ser difundido e aplicado por profissionais de comunicação, com a finalidade de que estes se engajem nesse contexto, integrado a nova proposta de política pública”.

2.6.1. Comunicação no Serviço Público

TORQUATO (2002, p.84) demonstra as falhas de planejamento do setor público, que afetam principalmente seus serviços de comunicação pública. “Quando se coloca em pauta o planejamento da comunicação para o sistema público, deve-se considerar a grave realidade de um Estado que deixou de ser capaz de planejar. O desafio da comunicação na instituição pública é aproximar seus serviços da sociedade”. Entende o autor, porém, que a comunicação sozinha não faz milagres. “Se o serviço público é ruim, a comunicação não vai consertar a imagem da administração”.

TORQUATO defende a estruturação dos serviços de comunicação nas instituições públicas como meio de dar transparência à sociedade. Para o autor, “tais estruturas devem possuir profissionais qualificados que possam trabalhar com conceito sistêmico de comunicação, evitando a disparidade de linguagens”.

Em artigo intitulado **“A Imagem do Serviço Público no Brasil. O Desafio de Romper o Descrédito da Sociedade Brasileira”**, (Mega Brasil 2003, p.14) Torquato recorre à hipótese do “espelho quebrado” para respaldar sua tese. “Quando o espelho está quebrado, fragmentado, a imagem que se reflete nele fica distorcida. Quanto maiores forem as rachaduras tanto maiores as distorções. O sistema de comunicação da administração pública transmite uma imagem distorcida porque o espelho está quebrado. Em algumas áreas as rachaduras são muito grandes”.

Torquato (2003, p.14) segue justificando como o serviço de comunicação pública reflete as crises internas das administrações públicas. “A crise da sociedade

política é refletida pelo espelho. A imagem dos poderes Executivo, Legislativo ou do Judiciário reflete em maior ou menor grau a crise da sociedade política. Quando ouço um ataque muito vigoroso sobre a comunicação, pondero que o que está errado, em primeiro lugar, é a administração pública e a comunicação reflete isso”.

O autor sugere que qualquer estratégia para mudar esse panorama deve envolver a sociedade civil no processo político. MATOS (www.portal-rp.com.br 1999, p.7) aponta um caminho para o envolvimento da sociedade civil. “Há no Brasil uma classe média que consome informação”. A autora defende um “novo modelo para se chegar a essa classe média por outros canais como os organizacionais, o das entidades que a sociedade cria e que o espaço público dê voz e visibilidade”.

No entender de Matos, “para a existência de um espaço público, é preciso uma interação entre os cidadãos”.

O envolvimento político que poderia corresponder a uma cidadania ativa vem se mostrando mais microcômico em questões ligadas à sexualidade, cultura, estilo de vida, relações domésticas, relações de vizinhança ou no trabalho. Os temas mais abrangentes têm apontado para questões transnacionais como aqueles que envolvem o meio ambiente. Essas tendências contemporâneas parecem não se engrenar com os mecanismos existentes na vida política”, reflete a autora. (MATOS, 1999, p.8)

2.6.2. Jornalismo Público

Para COSTA, Filho (www.eca.usp.br/organicom, 2003, p.5) “Jornalismo Público representa um movimento de questionamento dos principais valores conceituais do jornalismo informativo. Seu principal objetivo é promover uma nova atitude de ligação para com os públicos. O Jornalismo Público surgiu nos Estados Unidos, a partir de 1990, quando se detectou a queda de leitores dos jornais norte-americanos e a falta de credibilidade dos meios com seus usuários, o Jornalismo

Público entende a mídia como peça-chave na constituição do novo espaço público característico da pós-modernidade”.

COSTA, Filho (2003, p.42) cita Jay Rosen, professor da Universidade de Nova York e um dos principais teóricos do Jornalismo Público na busca de definição desta nova prática. “Se o jornalismo tradicional se mantém afastado do público, o jornalismo público se preocupa em se tornar propriamente ligado. E esta ligação passa por uma nova postura cívica do jornalista, com um novo papel no qual uma de suas principais missões é ressuscitar a vida pública por meio do reforço da cidadania e da melhoria do debate público”.

Para o autor, o Jornalismo Público surge como alternativa ao Jornalismo dito Informativo, uma tradição construída há pelo menos 200 anos. “Com o surgimento de novos movimentos sociais, a produção da informação como notícia deixou de ser uma exclusividade dos jornalistas midiáticos. Além disso, a construção da cidadania não se faz somente com a simples divulgação das notícias. Ela se realiza no debate”.

Sobre o início do movimento em defesa do Jornalismo Público nos Estados Unidos, o autor afirma que “o movimento surge entre editores e professores universitários como uma nova reação a essa perda de credibilidade, às baixas tiragens dos jornais e principalmente em contraponto às eleições americanas de 1988, nas quais os jornalistas se mostraram incapazes de perceber e reagir às operações políticas realizadas naquele pleito”.

COSTA, Filho (2003, p.26) cita ainda Manuel Carlos Chaparro, professor da Universidade de São Paulo, que entra no debate sobre essa crise no jornalismo. “Sua visão é de que a produção hoje das notícias e da informação não precisam

mais passar necessariamente pela mídia convencional. Agora, as instituições produzem de forma intencional e interessada eventos que se transformam em notícias”. O autor sugere que a acomodação do jornalismo tradicional e investigativo pode ser associada à proliferação de assessorias de imprensa, que invadem a mídia com seus *releases*.

Portanto, a crise reside no fato de que o jornalismo deixou de produzir os conteúdos que divulga. O resultado é uma acomodação na investigação e checagem dos assuntos, provocando uma série de lacunas éticas. “O discurso jornalístico perdeu autonomia, porque em vez de agendar, é agendado. E seduzido pelos acontecimentos que já nascem com recheios elaborados para o recheio jornalístico.(COSTA Filho , 2003, p.27)

2.6.3.Assessoria de Imprensa no Serviço Público

Para CHAPARRO (1994, p.69), a partir do serviço público, as assessorias de Imprensa se expandiram rapidamente: “As assessorias de imprensa não só invadiram o serviço público, como outros setores da vida social e econômica como empresas, entidades classistas, organizações, centros de ensino e pesquisa, igrejas, partidos políticos e outros. Elas atuam em todas as fontes detentoras de informações, opiniões e explicações que interessam à sociedade atrás de quem a imprensa anda atrás dia e noite”.

O autor destaca que “as assessorias de imprensa – estruturas profissionais estabelecidas em departamentos importantes nos organogramas das organizações, ou atuando, como empresas prestadoras de serviços, pela via da terceirização – formam hoje, nas principais cidades brasileiras - redes de grande porte e enorme influência nos sistemas e processos jornalísticos”.

À exemplo dos demais autores, Chaparro (1999, p.70) demonstra que o modelo de assessorias de imprensa, mais organizacionais, implantado nos órgãos

públicos do governo federal, no período da ditadura militar, espalhou-se como rastilho de pólvora nos governos estaduais e municipais.

“A rápida expansão da assessoria de imprensa tem raízes no sistema de controle da opinião pública implantado pelo regime militar”. “Os ministérios e, dentro deles, os órgãos públicos de primeira linha e as empresas estatais montaram nutridos departamentos de relações públicas e assessorias de imprensa.”

Mas os tempos são outros e o autor lembra que não há mais ditadura e a democracia consolidou-se. Chaparro faz uma nova leitura da relação entre as assessorias de imprensa e a imprensa. “O discurso do jornalismo e as suas práticas, recuperaram alguns traços esquecidos de dignidade. A ocupação profissional da assessoria de imprensa por jornalistas produziu, com o tempo, um relacionamento de respeito recíproco entre as redações e os assessores de imprensa”.

CHAPARRO (1999, p.72) explica a atuação de jornalistas profissionais nas assessorias de imprensa. “Conhecedores da cultura e da linguagem dos meios, esses assessores montam e comandam, nas instituições, verdadeiros sistemas especializados de comunicação. Internamente, catalisam, controlam e transformam em matéria-prima noticiosa informações que interessam à instituição, adequando a forma expressiva às características do discurso jornalístico”.

Para o autor, o conhecimento dos jornalistas profissionais sobre o funcionamento de uma redação é fundamental para o estabelecimento de uma relação de confiança entre os veículos de comunicação e as assessorias de imprensa.

“Por mais que se aproximem do interesse público, os jornalistas que ocupam as assessorias de imprensa são especialistas em técnicas e práticas comunicativas que preservam os interesses das fontes nos processos jornalísticos”. “Ao mesmo tempo – explica o autor – esses profissionais trabalham com critérios jornalísticos a informação na origem, e lhe agregam atributos que facilitam o seu aproveitamento como notícia imediata, referência para os bancos de dados ou pauta para posteriores desdobramentos jornalísticos”.

Entre as ferramentas de trabalho das assessorias de imprensa, citadas pelo autor, estão: “*press-release*, o “*off*” (dar a informação sem identificar a fonte), a sugestão de pauta, a entrevista coletiva, a criação de acontecimentos. E o rápido atendimento às solicitações das redações.

2.7. TÉCNICAS DE DIVULGAÇÃO

O estudo demonstra as técnicas de comunicação mais utilizadas na prática da comunicação social. Assim como nos veículos, as estruturas de comunicação nos órgãos públicos também se valem de técnicas para emissão das mensagens como notícias, reportagens, pautas e comunicados.

2.7.1. Notícia

A interpretação do que “é” ou do que “não é” notícia e de que forma ela pode ser publicada é a matéria prima do profissional de comunicação dentro de uma organização pública ou privada. O sucesso de divulgação depende da correta

avaliação e interpretação do conteúdo noticioso, que no jargão jornalístico é conhecido como “olho clínico”.

Como diz ERBOLATO (1979, p.46), “as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas ou divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados”. O autor destaca a dificuldade em definir o que é notícia, lembrando que “os teóricos dizem como a notícia deve ser, mas não o que realmente é”.

O autor discorre vários conceitos sobre notícia, concluindo ao mesmo tempo que todos são insatisfatórios, principalmente quando se alia a notícia ao interesse do público, que “nem sempre se interessa pelo mesmo tipo de notícia”.

Numa tentativa de conceituar a notícia, ERBOLATO (1977, p.51) diz que a notícia deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público. Entre suas características está a objetividade, embora ele reconheça que “em certos casos, é um dos pontos mais controvertidos e difíceis do jornalismo”. O autor afirma que “a notícia deve ser publicada de forma sintética, sem rodeios e de maneira a dar a noção correta do assunto focalizado”.

Mas também lembra que uma notícia só é completa, quando proporciona ao leitor a idéia exata e minuciosa sobre um acontecimento, ou mesmo previsão do que vai ocorrer. O autor cita como exemplo a divulgação do conteúdo de um discurso. Como ele não será publicado na íntegra por questão de espaço e tempo disponíveis, o jornalista que vai divulgar o assunto concentra-se no assunto principal, acrescentando opiniões de pessoas que expliquem ou comentem determinado discurso.

2.7.2. Reportagens

ERBOLATO (1979, p.154) lembra que reportagem é tudo o que o jornalista apura. As reportagens são obtidas a partir de um trabalho prévio de produção com a finalidade de abordar um mesmo assunto sob vários enfoques. “De uma nota banal, pode surgir uma pista para a grande reportagem desde que o sentido jornalístico funcione, para apuração do que é melhor, entre tantas matérias conhecidas”.

Para o autor, “a reportagem é a arte de descobrir novos caminhos para a notícia já conhecida, imaginar situações ou fatos que possam sofrer avaliação jornalística e observar também todas as variantes de um tema”.

Erbolato lembra que “embora cada veículo tenha sua linha ou orientação, há assuntos gerais que em qualquer época podem ser abordados. Para isso o corpo da redação deve acompanhar todos os acontecimentos do dia, realizar pesquisas para posteriormente sugerir reportagens”.

O autor aponta várias técnicas que podem ser utilizadas para a realização de uma reportagem, como “entrevistar personalidades, participar de controvérsias, fazer análises e previsões, referir-se a aniversários, elaborar sumários ou retrospectos de fatos importantes, informar onde podem ser passadas as próximas férias, descrever viagens, instituir concursos, manter polêmicas, divulgar cartas recebidas, verificar qual a repercussão (no país ou na cidade) de fatos ocorridos, elaborar e comentar estatísticas e organizar simpósios e foros de debate”.

O progresso nos vários setores vai ampliando os horizontes dos temas a serem explorados em reportagens. “No passado não se faziam muitas reportagens

sobre ecologia e quanto à poluição ambiental. Hoje esses assuntos figuram diariamente nos jornais e com impacto junto à opinião pública”.

2.7.3. Pautas

Para ERBOLATO (1979, p.155), a pauta é importante no complexo jornalístico e sua finalidade é abastecer o jornal ou programa do dia, do dia seguinte ou dos próximos dias. “Entre as funções de um “pauteiro” está a de ler tudo o que lhe caia às mãos, mas sempre na tentativa de encontrar a chave para uma boa matéria”.

O autor compreende que na execução de uma pauta, devem ser considerados os grandes e os pequenos jornais. “É natural que nos pequenos veículos, as pautas vão abordar assuntos relacionados à cidade ou região, já que poderão apenas recorrer aos seus repórteres e aos correspondentes dos municípios mais próximos. Os órgãos de maior projeção, que mantêm sucursais nas grandes cidades, elaboram pautas de caráter nacional, fazendo pesquisas ou verificando, nos diversos estados do País, a repercussão de um acontecimento ou de uma medida governamental”.

O que se espera de um pauteiro é que ele seja criativo, investigativo e ao mesmo tempo organizado. O autor elenca algumas funções do pauteiro como “acompanhar todos os acontecimentos do dia; leitura diária de jornais, revistas e ouvir o maior número possível de programas noticiosos de rádio e televisão, além de pesquisas na *internet*; propor entrevistas com personalidades, idealizar matérias sobre assuntos controvertidos, ouvindo várias pessoas, que tenham opiniões divergentes; mandar seus repórteres à conferências, simpósios e congressos,

pedindo-lhes que anotem não só o que ouvirem, mas que façam entrevistas sobre temas correlatos ou paralelos; critique construtivamente os poderes públicos, leia o que é enviado para a coluna dos leitores e talvez encontre assuntos para matérias excepcionais, verificar qual a repercussão na sua cidade ou estado ou mesmo no País, de acontecimentos internacionais ou nacionais de impacto junto à opinião pública, promover ou patrocinar debates sobre temas específicos ou não, convidando técnicos para que falem sobre eles”.

2.7.4. Comunicados

Para TORQUATO (2002, p.45), dentro das organizações, os comunicados abrangem todos os conteúdos relativos ao cotidiano de uma administração. “Trata-se de suporte informacional-normativo da instituição”. De acordo com o autor, à exemplo da comunicação social, a comunicação administrativa é igualmente estratégica.

“A comunicação, em todas as suas formas, cultural, administrativa, social e de sistema de informação, deve funcionar como uma orquestra em harmonia. Um clima organizacional mal-administrado gerará ruídos na comunicação social. Quando um gerente escolhe um canal errado para transmitir sua mensagem, seguramente não terá êxito na comunicação”.

Segundo o autor, “a eficácia de um comunicado depende de um conjunto de fatores, como a clara definição dos objetivos, capacidade de codificação ou expressão, domínio psicológico, empatia ou carisma e capacidade de compreender o meio ambiente”.

Diz ainda o autor que “se a fonte não está devidamente afinada com as temáticas a serem abordadas nas comunicações interpessoais ou grupais, o resultado do ato comunicativo será precário”.

2.8. SISTEMATIZAÇÃO DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Na sistematização do processo de comunicação, o professor Torquato dá um grande auxílio na explanação das funções e serviços de comunicação social. O estudo se atém às atribuições das assessorias de imprensa e suas relações com a Imprensa, e ainda, as comunicações interna e externas dos órgãos públicos.

O processo de comunicação engloba as atividades de Assessoria de Imprensa, Publicidade & Propaganda, incluindo-se o Marketing, e Relações Públicas. O estudo vai se ater à sistematização da Assessoria de Imprensa, cuja matéria-prima é a informação jornalística por meio da divulgação de “*press-releases*” e a relação diária com a imprensa.

Conforme TORQUATO (2002, p.151), “o pilar da comunicação do governo será o esquema de imprensa”. Para isso, a idoneidade deve ser a diretriz da comunicação. “Em suas manifestações de visibilidade e expressividade, a atenção deve ser dedicada ao zelo pela idoneidade dos padrões e métodos adotados pela instituição no tratamento de suas operações e atividades”.

Outra diretriz destacada pelo autor refere-se à necessidade da “comunicação estar calcada no princípio de privilegiar o conjunto de fatos e situações que lhe dão suporte, evitando as políticas de personificação de dirigentes e autoridades do sistema”.

O autor detalha os objetivos a serem perseguidos pela área de comunicação como: “Planejar e coordenar as atividades e os serviços da Secretaria de Comunicação; - Manter contatos estreitos com diretores, editores e colunistas dos meios de comunicação; - Orientar e assessorar o governador a respeito de aspectos do discurso, posturas e maneiras de agir junto à imprensa; - Acompanhar o governador em viagens e visitas; - Dirigir os departamentos e as áreas de apoio da Secretaria, pautando serviços e atividades, controlando, cobrando e promovendo o ajustamento de linguagens”.

LARA (2003, p.11) destaca a necessidade das assessorias de comunicação lidar de forma adequada com a imprensa, como também com o poder e com a comunidade interna da instituição contratante. “A convivência com o poder e tudo o que o cerca ou que dele se acerca é difícil, embora necessária”.

Para o autor, “uma das principais tarefas do assessor de comunicação é mostrar a seus colegas de trabalho na instituição para que serve a imprensa e o que quer um repórter, demonstrando a regra geral de não sonegar a informação”. Para LARA (2003, p.18) o assessor precisa ser do ramo, um profissional da informação. “É preciso conhecer a cabeça do repórter, saber como funciona uma redação, saber como se dá a busca da notícia, saber como o jornalista ouve a resposta à pergunta que fez, para orientar o assessorado”.

2.8.1. Imprensa

Segundo TORQUATO (2002, p.130), nas estruturas de governo, ao setor de imprensa cabe a execução e articulação de ações e ainda a geração de produtos

como assessoria à Direção, contatos com a imprensa, *releases*, informações oficiais e comunicados, “*papers*”, “*newsletters*”, entrevistas e produção de artigos e análises escritas.

Para o autor, “o setor de imprensa deve fazer análises, sugestões e idéias a respeito de matérias da atualidade, postura e posicionamento do órgão em relação aos meios de comunicação, interpretação sobre abordagens e angulações rotineiras da imprensa e indicações sobre fatos, pessoas e instituições de interesse da entidade”.

Ainda, segundo o autor, “o setor deve se articular por meio de contatos periódicos com jornalistas, editores e repórteres, para estabelecimento de um clima de cordialidade e troca de pontos de vista sobre matérias da atualidade”. “Produtos como *releases* (textos informativos para a imprensa) e comunicados e informes oficiais (textos sintéticos ou opinativos com a posição oficial do órgão”, também são produtos gerados pelas assessorias.

No que se refere às entrevistas, o autor ensina que “elas devem ser realizadas com o acompanhamento do assessor de imprensa e com o conhecimento prévio dos entrevistados”. Elas se classificam como “informativas, quando o objetivo da entrevista é indicar um dado novo ou fornecer informações sobre fatos da atualidade jornalística; opinativa, quando o objetivo é posicionar a entidade a respeito de questões e temas de natureza polêmica; de esclarecimento, quando a proposta é analisar situações e fatos que provoquem dúvidas e interpretações diferenciadas”.

TORQUATO (2002, p.130) elenca os objetivos que devem ser perseguidos por uma assessoria de imprensa de órgão estatal como: “assessorar a direção da

entidade, fornecendo análises, interpretações e perfis ambientais, a partir da leitura da mídia; assessorar a direção na estruturação, montagem e idealização de textos, entrevistas e artigos para os meios de comunicação; divulgar informações e opiniões de interesse da entidade para os meios de comunicação internos e externos; coordenar entrevistas do presidente para os meios de comunicação; preparar *papers*, documentos, pronunciamentos escritos, discursos, palestras e conferências para a presidência; assessorar a direção sobre interesses, tendências e perfis ideológicos dos meios de comunicação; atender às demandas jornalísticas dos meios de comunicação; informar, orientar e explicar as diretrizes, ações estratégicas e posições da entidade para o meio jornalístico; promover relações cordiais com os meios de comunicação e seus diretores e editores e propiciar as condições para o bom desempenho das funções jornalísticas; atender demandas dos leitores expressas em seções de cartas, programas de rádio, etc”.

2.8.2. Comunicação Interna

LOPES (2003, p.105) aborda a importância de processos de comunicação interna no serviço público como forma de valorizar a atuação do funcionário público, “que tem de voltar a ser objeto de orgulho”. O autor sugere que “a comunicação interna pode ser um importante instrumento de gestão, e resgate da dignidade e eficiência do serviço público”. O autor ressalta que a comunicação interna implica em diálogo e críticas e “nem sempre as direções de empresas públicas estão dispostas a ter esse retorno”.

A importância da comunicação interna é que ela reflete uma imagem positiva junto ao público externo. Segundo LOPES, “com a exigência da sociedade em relação ao setor público, com transparência, respeito e ética, há uma pressão de fora para dentro das instituições que é a grande aliada para a construção de políticas de comunicação interna”.

TORQUATO (2002, p.134) mostra que a comunicação interna se faz por meio de formas e canais adequados como jornais internos, *newsletters*, *folders*, cartazes, linha direta, vídeos como forma de mobilização do público-alvo que é o funcionário público.

“O jornal interno é o principal veículo de comunicação com todos os funcionários. Pode ser feito em papel jornal, formato tablóide e periodicidade mensal, bem ao estilo de jornal de sindicato”. “As *newsletters*, de natureza técnico-normativa, tem a finalidade de suprir as linhas de comando nas instituições com informações essenciais”.

O autor sugere a adoção de recursos modernos como “linha direta”, um canal de comunicação direto entre os funcionários e a administração central. “Trata-se de uma modalidade de comunicação que se insere no espírito de abertura, desobstrução de canais, desburocratização e atendimento ao usuário, valores dos novos tempos”.

ALVAREZ (2003, p.111) vincula o sucesso de uma comunicação externa ao trabalho eficiente com a comunicação interna. “Trabalhar com a comunicação externa requer uma comunicação interna bem azeitada e o envolvimento dos funcionários no trabalho de comunicação pessoal”.

2.8.3. Comunicação Externa

Para ALVAREZ (2003, p.111) o contato com a imprensa é centralizado na Assessoria de Imprensa. As informações são repassadas às assessorias que por sua vez as repassa à imprensa. Em determinados casos, o assessor encaminha o jornalista para um diretor ou um técnico da instituição. O monitoramento da mídia é feito por “clipping”. A partir do resultado verificado no “clipping”, “monta-se à estratégia do dia, e dependendo do cenário, é acionado o presidente, um diretor ou um técnico para falar com a imprensa”.

Segundo TORQUATO (2002, p.135), “os meios utilizados para a comunicação externa são os porta-vozes, funcionários indicados pela direção para assumirem a condição de falar em nome da entidade; campanhas publicitárias, onde se reforça a imagem da entidade; programa de encontros como almoços ou bate-papos informais entre o presidente da entidade com editores de jornais e revistas, com a finalidade de ampliar climas de simpatia e cordialidade”.

Para que os objetivos dos governos estaduais sejam alcançados, TORQUATO (2002, p.151) sugere a criação de estruturas de imprensa em Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, onde se concentram os “núcleos centrais da mídia nacional e centros nevrálgicos das questões econômicas e políticas”.

O jornalista Chico Júnior (Mega Brasil, 2003, p. 130), que foi coordenador de comunicação social do governo do Rio de Janeiro, no governo de Benedita da Silva, vai mais além. Ele acha importante uma assessoria internacional para atender a demanda da imprensa internacional sobre os governos de estados com visibilidade mundial.

3. METODOLOGIA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO

O trabalho sobre a sistematização do processo de comunicação na Agência de Notícias foi embasado em pesquisa bibliográfica, para proporcionar a fundamentação teórica, em entrevistas, aplicação de questionário aos veículos de comunicação, pesquisas documentais e descrição sobre a atuação dos profissionais envolvidos, como as chefias de setores.

O estudo partiu de uma sistematização dos serviços realizados na SECS, com enfoque para os serviços jornalísticos como Agência de Notícias, Rádio, Vídeo, Fotos e *Newsletter*. O objetivo foi demonstrar que o trabalho da Agência de Notícias prioriza mais as informações no campo político e menos no público.

Foi realizada pesquisa de campo, por meio de questionários aplicados aos principais veículos de comunicação no Estado, com base na Região Metropolitana de Curitiba, para demonstrar o relacionamento da Agência de Notícias com os veículos de comunicação e como são aproveitados os vários serviços disponibilizados na página da Agência de Notícias.

A pesquisa de estudo de caso foi aplicada a nove veículos de comunicação, sendo três jornais, três veículos televisão e três veículos rádio. Os telejornais dos veículos escolhidos são líderes de audiência e de leitura.

No que se refere às televisões, foram escolhidos os três veículos, com programas jornalísticos, líderes de audiência. Portanto, foram escolhidas as emissoras Rede Paranaense de Comunicação, Rede Independência de Comunicação e Rede Bandeirantes.

As rádios escolhidas foram a CBN, BandNews e Rádio Clube porque são as que apresentam programas jornalísticos, com produção local e manutenção de equipes de jornalistas. As demais, apenas cumprem a legislação, transmitindo boletins de agências de notícias nacionais, portanto são pouco usuárias dos serviços da Agência de Notícias.

Os jornais escolhidos para a pesquisa foram os veículos que lideram a circulação de exemplares na região da Grande Curitiba, conforme pesquisa feita pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), como a Gazeta do Povo, Folha de Londrina e O Estado do Paraná.

A aplicação dos questionários foi feita no período de duas semanas, por e-mail e pessoalmente. Todos foram previamente contactados antes de ser enviada a pesquisa. A receptividade foi positiva e todos os questionários foram prontamente respondidos.

As perguntas elaboradas foram no sentido de demonstrar a opinião dos meios de comunicação sobre o trabalho realizado pela Agência de Notícias, em relação à prática de uma comunicação pública ou política

O questionário foi respondido pelos dirigentes do setor de jornalismo dos veículos contactados, todos jornalistas profissionais. A pesquisa contactou também jornalistas históricos que conhecem a fundo a história da comunicação social no Paraná como os jornalistas Mussa José Assis, diretor de redação do jornal O Estado do Paraná e Geraldo Mazza, comentarista da rádio CBN e colunista do jornal Folha de Londrina.

O resultado do questionário aplicado foi tabulado e as respostas foram analisadas isoladamente. As respostas estão apresentadas em gráficos que vão dimensionar a avaliação e utilização dos veículos sobre o trabalho da Agência de Notícias.

4. SECRETARIA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL- UM ESTUDO DE CASO

Serão abordados os seguintes itens: Estrutura da Secretaria da Comunicação Social, Pesquisa Aplicada aos Veículos de Comunicação, com Análise da Discussão e Resultados e Proposta de Projeto como Contribuição ao trabalho da Agência de Notícias.

A pesquisa aplicada permitiu o resgate da história do serviço de imprensa do governo do Paraná, tema não encontrado na teoria. A entrevista feita com o jornalista Mussa José de Assis, diretor do jornal O Estado do Paraná, permitiu revelar como ocorreu o início desse serviço.

Mussa foi secretário da Comunicação Social durante o último ano do governo Álvaro Dias, em 1990. Conta que nos estados, o serviço de divulgação dos atos do governo surgiu no período da ditadura de Getulio Vargas (1930-1945), que mantinha as administrações estaduais sob o comando dos interventores. Naquele período o interventor no Paraná era Manuel Ribas que adotou o modelo de comunicação do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda, órgão de divulgação da ditadura de Vargas.

O jornalista acredita que o primeiro profissional a assumir o comando da divulgação no governo do Paraná foi Aderbal Stresser, então diretor-chefe dos Diários Associados no Paraná. O consenso sobre o nome de Stresser é porque ele dirigiu o departamento de imprensa no governo, por muitos anos.

Já na época da redemocratização, do governo Dutra em diante (1946) com as primeiras eleições diretas de governadores, surgiu no País um novo serviço de

imprensa que passou a discutir mais os papéis da mídia, em especial a influência da Televisão. No Paraná, o governador eleito foi Moisés Lupion, que criou o serviço de imprensa, que passou por várias nomenclaturas.

Porém, o mais duradouro foi o Departamento de Turismo e Divulgação do Estado do Paraná (DTD). Lembra Mussa que por muito tempo, o órgão foi dirigido pelo jornalista Laerzio Campelli, depois sucedido pelo jornalista Pedro Stenghel Guimarães. O órgão funcionava na rua XV de Novembro, centro de Curitiba, e não no Palácio Iguazu, sede do governo. Para aproximar o governador do seu serviço de imprensa, mantinha-se no Palácio Iguazu, na ante-sala do governador sempre dois ou três jornalistas de plantão, sendo um deles fotógrafo.

As viagens do governador eram registradas com a tecnologia cinematográfica, existente na época, que eram os filmes de 35 milímetros, que necessitava de um trabalho de edição posterior. Os filmes, após editados eram exibidos em salas de cinema, sempre com um atraso de 10 dias, devido à tecnologia. Lembra Mussa que as viagens do governador eram vistas sempre 10 dias para frente, diferente do que acontece hoje, quando as transmissões são *on-line*.

A reprodução de matérias para jornais ainda era feita em mimeógrafos e as emergências, transmitidas em telex. Posteriormente o xerox substituiu a tecnologia do mimeógrafo.

A estrutura do DTD contava com equipe de repórteres e fotógrafos contratados como funcionários públicos, do regime estatutário. No primeiro governo Ney Braga, surgiu um serviço de imprensa mais específico, com a ampliação do número de profissionais à disposição do governador no Palácio Iguazu e também com a

introdução de um homem de publicidade nesse meio. Era o aparecimento da figura de redatores do serviço público, mais ligados ao Palácio. Mas ainda se mantinha parte da estrutura do órgão na rua XV.

Conta Mussa que os veículos de comunicação utilizavam as informações geradas pelos órgãos de divulgação e de imprensa do governo para suprir a falta de equipes de jornalismo. “As equipes eram pequenas e os veículos dependiam da remessa de material para sustentar o noticiário. E o governo tinha todo o interesse em fornecer o material, porque afinal era a divulgação dos feitos do governo sem custo nenhum”.

Muitos dos profissionais do DTD estão atuantes na profissão como Mussa José Assis, Hugo Santana, Airton Baptista, Danilo Cortes entre outros. Nessa época surgiu a figura de secretário de imprensa, que era uma sub-chefia da Casa Civil, especificamente para atender a imprensa.

O serviço prestado aos veículos se aperfeiçoou e passou a ter uma equipe de jornalistas para redigir boletins para as rádios, enquanto outras permaneciam fazendo matérias mais extensas para os jornais.

Com a criação de uma estrutura de Comunicação Social na administração Estadual, surgiram as assessorias de imprensa nas várias secretarias de estado e empresas de economia mista do governo estadual. Cada assessoria era responsável pela comunicação direta de seu órgão com a imprensa.

Quando Álvaro Dias assumiu o governo do Estado criou a Secretaria de Estado da Comunicação Social, que passou a ter orçamento próprio e autonomia. A SECS foi criada em regime ordinário e não especial.

4.1. ESTRUTURA DA SECRETARIA

A Secretaria de Estado da Comunicação Social (SECS) tem a responsabilidade de promover a aproximação do governo com a sociedade. A divulgação utiliza-se dos serviços de Agência de Notícias, Rádio, Vídeo, Fotos e Newsletter. Esse atendimento múltiplo exige a adoção de linguagens específicas para cada um desses meios que têm públicos diferentes e por isso produzem efeitos diferentes.

O material jornalístico é disponibilizado na página eletrônica do governo www.aenoticias.pr.gov.br, que recebe em média seis mil acessos por dia. Os veículos de comunicação são os que mais acessam o *site* para aproveitamento das matérias, transformando-as em pautas ou em divulgação direta das notícias.

Nota-se grande aproveitamento do material produzido pela mídia regional, o que aponta o fortalecimento do *site* como um canal importante para melhor informar o conjunto da população, inclusive à de regiões mais distantes, sobre as ações, projetos e programas de governo.

A estrutura central da SECS constituída pela Agência de Notícias conta com a colaboração das assessorias de imprensa nas secretarias de Estado e órgãos públicos da administração direta e autárquica que enviam as informações que alimentam diariamente a agência.

É no trabalho diário, que se verifica que a comunicação também é uma área técnica. Da mesma forma que os governos possuem assessorias jurídicas e a procuradoria geral do Estado, para lidar com questões legais, a área de comunicação é a assessoria composta por jornalistas, publicitários e relações

públicas para disponibilizar a informação ao cidadão. Seja ela em caráter, meramente informativo, em campanhas educativas e comportamentais ou de formação de opinião.

Os profissionais da Agência de Notícias, em sua maioria jornalistas, têm experiência no mercado da informação e da rotina da produção da notícia. A maioria já trabalhou em jornais, revistas, agências *on-line* de notícias, tvs, rádios e por isso conhecem os interesses dos jornalistas e as características dos veículos de comunicação. Somente com o auxílio desses profissionais é possível estabelecer uma comunicação eficaz, transparente e próxima com o público.

Nas assessorias de imprensa das secretarias e de órgãos públicos, os jornalistas colaboradores da SECS são responsáveis por indicar as fontes que vão atender os veículos de comunicação e para isso devem saber identificar e localizar servidores e colaboradores capacitados e credenciados a falar com o público.

Com base na política de comunicação, estabelecida pela Secretaria da Comunicação Social, podem ser definidos e identificados os interlocutores das ações, programas e políticas do governo.

4.1.1. Agencia de Notícias

Em 1992, foi criada a Agência de Notícias. As várias assessorias de imprensa do governo foram fundidas numa só estrutura, quando passou a funcionar um único veículo de transmissão de material para a imprensa em geral. Todos os profissionais de imprensa do Estado que estavam distribuídos entre as secretarias e órgãos de governo foram reunidos num só local. Surgia aí o órgão da Secretaria de

Comunicação Social do Governo do Paraná que se conhece hoje por Agência Estadual de Notícias, principal meio de divulgação das políticas e ações do governo estadual.

A massificação de novas tecnologias de informação beneficiou a comunicação pública. Em meados da década de 90, a Agência Estadual de Notícias passa a contar com um instrumento próprio de comunicação com a criação do *site* da Agência de Comunicação Social por meio de uma página eletrônica na *Internet*, rede mundial de computadores.

O *site* permite a comunicação direta e *on-line* com os veículos de comunicação e também com o público interessado. O governo do Paraná se beneficiou com esse instrumento, ao permitir que o público tenha acesso instantâneo às informações com um novo olhar, basicamente com o enfoque que pretende dar à notícia ou à informação.

Por outro lado, o *site* não impede que os *releases* ali contidos sofram alterações ou tenham outras interpretações quando são submetidos ao crivo de um veículo de cunho jornalístico.

À Agência de Notícias da SECS cabe a missão de planejar, coordenar, orientar e executar as atividades de geração e divulgação de notícias e informações gerais sobre o governo do Paraná. Outros setores da SECS como vídeo, rádio, foto e *newsletter* são pautados pelo trabalho realizado pela agência. Os profissionais da Agência de Notícias, em sua maioria – jornalistas – transformam em notícia as informações sobre ações, programas e políticas de governo. O resultado desse trabalho é absorvido pelos veículos de comunicação e público em geral.

Um dos meios para a execução desse trabalho é extrair o “que é notícia e o que é informação relevante ao público”, a partir das ações do governador, secretários e dirigentes de órgãos públicos, bem como de todo o trabalho realizado pelo funcionalismo público em benefício do cidadão.

Esse levantamento inicia-se com o acompanhamento da agenda do governador, secretários e dirigentes de órgãos públicos. À essa rotina, acrescenta-se um elemento essencial que é o profissional de comunicação, especializado em identificar o apelo jornalístico dos assuntos a serem divulgados, bem como a importância do assunto e o seu impacto junto à população.

O acompanhamento da agenda permite, entre outras funções, o levantamento de informações para, em seguida, torná-las públicas. Para se chegar à informação, é preciso observar, pesquisar, anotar, perguntar, escrever e editar. A partir daí deve-se identificar a forma de divulgação mais adequada de acordo com as ferramentas disponíveis como a agência de notícias, o rádio, vídeo e *newsletter*, que potencializam o alcance daquela notícia na mídia.

Na Agência de Notícias, o contato com a imprensa é feito por meio de “*releases*”, produzidos diariamente e divulgados no site da agência. A pauta para a confecção de um *release* é repassada ao repórter pelo chefe de reportagem. A pauta começa a ser trabalhada por meio de entrevistas e complementadas com pesquisas na *Internet*, para depois ser redigido o texto. Muitas vezes há a necessidade de confrontar determinada informação com outros órgãos para evitar duplicidade na transmissão da informação. Depois de concluída essa fase, o texto passa pela revisão e edição para depois ser colocado “ao ar” no *site* da Agência.

São atribuições da área de comunicação: recolher e repassar informações institucionais, cuidar da comunicação com os públicos externos, auxiliar os executivos nas técnicas comunicacionais, acompanhar as notícias da imprensa, assessorar o governador, secretários e dirigentes de órgãos públicos no contato com os veículos de comunicação, auxiliar em situações de crise e posicionar os administradores em relação aos fatos.

Todos os assuntos correlatos podem e devem ser vinculados ao trabalho de governo. É noticiando o impacto das ações e programas de governo junto à sociedade que se verifica o acerto ou não das medidas, podendo contribuir como elementos para modificar ou intensificar determinada ação ou política de governo. A informação em sintonia com a realidade tem necessariamente apelo jornalístico.

4.1.2. Rádio

O serviço de rádio segue na mesma linha do vídeo, porém se destaca na geração de um boletim e um noticiário diário para as rádios. As entrevistas geradas pelo setor são pautadas pelo material divulgado no *site* da Agência de Notícias e agenda do governador. Conforme as matérias colocadas no site, os repórteres do rádio localizam as pessoas responsáveis pela informação, geralmente o próprio governador, secretário de Estado, dirigente de órgão público, diretores ou técnicos em geral.

Os repórteres gravam uma entrevista com esses dirigentes à respeito dos temas tratados nos *releases*, depois editam o material colocando o texto para em seguida passar por uma edição definitiva com o locutor que vai transmitir o boletim.

O programa Rede Paranaense de Notícias (RPN), do governo do Estado, segue padrões do boletim, com o diferencial das coberturas dos repórteres em reuniões, eventos e viagens do governo. O noticiário, com duração de 10 minutos, é enviado para algumas rádios, de segunda a sexta-feira. O boletim e o noticiário podem ser captados em qualquer lugar do Estado pelo *site* da Agência de Notícias.

4.1.3. Vídeo

O serviço de Vídeo é responsável pela realização e divulgação dos *releases* eletrônicos sobre o governo. Também se dedica à *clipagem* dos telejornais locais e nacionais, no que se refere às matérias sobre programas e projetos do governo do Paraná e ações do governador. O trabalho é pautado pela agenda do governador, viagens e outros eventos aos quais ele comparece.

O arquivo com as imagens sobre as realizações do governo é outro trabalho realizado pelo setor de vídeo. O sistema desenvolvido segue os padrões dos veículos nacionais e as matérias podem ser localizadas em poucos minutos. Qualquer assunto que tenha a cobertura do *release* eletrônico nos últimos quatro anos e meio pode ser localizado, basta citar o município ou a data que foi gerada a imagem.

Com uma estrutura enxuta, com apenas três equipes que se dividem entre o trabalho na capital e as viagens pelo Interior, a prioridade é gerar imagens sobre o governo e secretarias. Os textos são extraídos das matérias colocadas no *site* da Agência de Notícias.

A repercussão desse trabalho junto aos veículos televisivos e produtoras pode ser medida pela intensa solicitação dos *releases* eletrônicos.

O serviço de vídeo na Comunicação Social foi criado no governo José Richa (1983-1986), antes mesmo de existir a Secretaria da Comunicação Social. Passou por um período de terceirização, durante os oito anos de governo Lerner, retornando posteriormente a ser dirigido por funcionários públicos de carreira e outros, com cargo comissionado.

Recentemente, o governo investiu na modernização dos equipamentos para digitalizar a transmissão dos *releases* eletrônicos. Atualmente, o setor transmite os vídeos em dois sistemas: o Betacam (analógico) e o DVcam (digital).

A modernização visa atender os veículos maiores, quase todos com equipamentos digitais. Mas o setor não pode prescindir dos equipamentos analógicos para atender muitos veículos do Interior que não têm os equipamentos digitais. Os *releases* eletrônicos são fornecidos em *DVDs* e ainda há *releases* transmitidos no sistema VHS, considerado bem antigo.

4.1.4. Foto

A rotina do foto jornalismo se divide entre pautas fixas e a agenda do dia. As pautas fixas acontecem todas as manhãs de segundas-feiras, com a reunião da Operação Mãos Limpas, no gabinete do governador. Outra pauta fixa acontece às terças-feiras pela manhã na Escola de Governo, no Museu Oscar Niemayer. Os fotógrafos são imprescindíveis na cobertura dessas duas pautas.

Nos demais dias e horários, o trabalho da fotografia segue a agenda do governador, que se subdivide entre as audiências concedidas no Palácio Iguazu e na residência oficial do governo, na Granja do Canguiri, e as viagens. São cinco equipes de fotógrafos que se dividem entre as pautas fixas, as da agenda e viagens.

O setor de fotografia segue à risca à determinação da SECS de não deixar matéria sem foto. Quando não é possível ilustrar a matéria com o evento que está acontecendo naquele dia, o setor recorre ao arquivo virtual para encontrar uma foto conveniente com a matéria. A média, no *site* da Agência de Notícias, é de 16 a 24 matérias com foto, diariamente. Trata-se de uma média elevada que obriga recorrer a muita pesquisa no arquivo para atender a demanda.

O setor desenvolveu um sistema de busca do *site*, que permite localizar fotos desde o início de 2004, quando o índice remissivo foi montado. Todos os dias estão documentados com fotos no *site*. A pesquisa de busca pode ser feita pelo nome.

Os veículos de comunicação, principalmente jornais do Interior, captam muitas fotos estampadas nos *sites* para ilustrar as matérias. Para manter esse fluxo de atendimento o setor conta com quatro máquinas digitais e estão sendo licitadas mais duas para ampliar o atendimento.

Outras máquinas digitais, de pequeno porte, também estão sendo licitadas para servir de apoio em qualquer ocorrência que danifique a máquina digital principal. Com as máquinas digitais de pequeno porte, se elas forem acionadas numa cobertura de imprensa, certamente as fotos podem não sair com a qualidade desejada, mas certamente o registro do evento não será perdido.

Atualmente é possível enviar fotos para a sede da Agência de Notícias, em Curitiba, de qualquer lugar do Estado. Os fotógrafos viajam com um *lap-top*

equipado com um *ship* de uma operadora de celular, que permite transmitir a foto de qualquer local que tenha sinal telefônico. Essa alternativa dá mais agilidade ao fotógrafo e permite que todas as matérias, inclusive as de viagens tenham ilustração.

4.1.5. *Newsletter*

A *newsletter* é a ferramenta mais nova utilizada pela Agência de Notícias para potencializar e dar mais visibilidade às notícias veiculadas no *site*. Criada em 2004, as notícias divulgadas eram dirigidas apenas para 390 endereços eletrônicos cadastrados. Atualmente já são 4.014 endereços cadastrados e diariamente são liberados uma média de sete a oito endereços, de pessoas físicas ou jurídicas interessadas em receber as informações da Agência de Notícias pela *newsletter*.

O informativo é composto por todas as manchetes do dia, seguido de um pequeno texto e foto à respeito do tema abordado. Para ter acesso à matéria por inteiro, o internauta acessa o *link* da agência que é colado ao texto. O título principal geralmente é a primeira manchete do dia. A *newsletter* é disparada aos internautas em primeira e segunda edição, com uma média de 15 manchetes por dia.

Todos os endereços cadastrados são de pessoas físicas ou jurídicas que se interessaram efetivamente em receber o informativo eletrônico diariamente. Quando não estão mais interessadas podem acionar um dispositivo que automaticamente suspende a emissão dos informativos para aquele endereço.

Entre os interessados estão veículos de comunicação, profissionais liberais e pessoas que moram fora do Estado. Essa ferramenta dá mais agilidade à essas

peças porque permite o acesso a um resumo das notícias mais importantes que estão acontecendo naquele dia, no estado. O período de maior acesso ocorre entre 15 horas e 16:30 horas, considerado o horário de maior visibilidade e aproveitamento das notícias.

4.2. PESQUISA APLICADA

A pesquisa, que tem como objetivo verificar o aproveitamento dos serviços gerados pela Agência de Notícias, da Secretaria da Comunicação Social do Paraná, foi aplicada a nove veículos de comunicação que lideram a preferência de programas jornalísticos no rádio e na TV e em leitura de jornais no Estado, com base na Região Metropolitana de Curitiba. Desses, são três jornais, três emissoras de TVs e três emissoras de rádio, que se destacam na preferência do público leitor, telespectador e ouvinte de programas jornalísticos.

As perguntas do questionário foram elaboradas para identificar quais as demandas dos veículos de comunicação em relação aos serviços oferecidos pela Agência de Notícias e como eles são utilizados por esses veículos. E também para demonstrar a opinião dos meios de comunicação sobre o trabalho realizado pela Agência de Notícias, em relação à prática de uma comunicação pública ou política

a) Jornal

No meio jornal, a pesquisa foi aplicada nos jornais Gazeta do Povo, Folha de Londrina e O Estado do Paraná, considerados os de maior tiragem em todo o

Estado pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC), um órgão certificador da circulação de jornais e revistas. Presente em todo o mundo, o IVC faz a auditoria de 79 jornais de todo o País, entre eles, os três paranaenses citados acima.

De um universo de 3.916.278 exemplares de jornais impressos diariamente em todo o País, o jornal Gazeta do Povo tem uma tiragem diária de 46.607 exemplares. A média é diária, considerando os finais de semana quando a tiragem é maior em relação aos dias de semana, conforme pesquisa realizada em março de 2007. Na Folha de Londrina, a média diária é de 33.874 exemplares e no jornal O Estado do Paraná, a média é de 16.315 exemplares.

b) Televisão

A pesquisa sobre audiência nas TVs e rádios é feita pelo IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – que faz as aferições de audiência das TVs aberta, por assinatura e das rádios. O questionário foi aplicado nos veículos que cobrem o noticiário no Estado, a partir de Curitiba, que é a base da pesquisa, como a Rede Paranaense de Comunicação (RPC), que transmite a programação da Rede Globo de Televisão, Rede Bandeirantes de Televisão, que transmite a programação da TV Bandeirantes, de São Paulo, e Rede Independência de Comunicação (RIC), que transmite a programação da TV Record, de São Paulo.

Os três veículos representam um público com participação média de audiência da ordem de 60,4% dos veículos ligados. A Rede Paranaense de Comunicação lidera em audiência, com 45,2% de audiência média, considerando todos os horários, conforme pesquisa realizada em 15 de maio de 2007. A TV

Bandeirantes tem uma participação de 4,2% de audiência e a RIC, com 11% de audiência. Outros veículos não pesquisados somam 39,6% de audiência dos veículos ligados.

c) Rádio

Nas rádios, o critério para aplicação da pesquisa levou em consideração o domínio da programação jornalística, independente do nível de audiência. Nesse caso foram escolhidas as emissoras líderes na programação jornalística, que mantém equipes de reportagem nas ruas como a CBN, Band News e Rádio Clube.

Conforme pesquisa do Ibope, feita de fevereiro a abril de 2007, com 19 veículos rádio na Grande Curitiba, a Rádio Clube apresenta uma média diária de 47.234,66 ouvintes. A CBN aparece em seguida, com média de 12.259,66 ouvintes e a BandNews, com 3.805,36 ouvintes.

4.2.1. Questionário Aplicado aos Meios de Comunicação

O questionário aplicado teve como objetivo levantar informações sobre os serviços prestados pela Agência de Notícias, da Secretaria da Comunicação Social do Estado do Paraná. A pesquisa foi aplicada entre os dias 2 e 15 de maio de 2007, e os nomes dos representantes dos veículos, responsáveis pelas respostas não será divulgado.

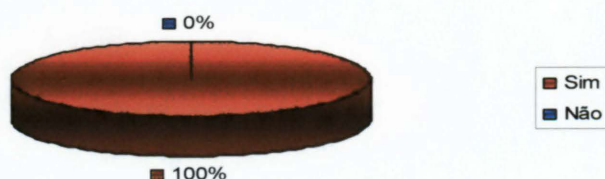
Esta é uma postura ética da pesquisa, mas também uma solicitação dos profissionais que alegaram que o momento atual não reflete uma boa interação entre o governador do Estado e os veículos de comunicação.

A pesquisa, com 10 questões, procurou saber se os veículos utilizam os serviços de informações gerados pela Agência de Notícias e se as informações apresentadas atendem às expectativas dos veículos, sendo que para as respostas negativas, solicitou justificativas.

a) Serviços de Informações da Agência de Notícias

Inicialmente a pesquisa procurou saber se os veículos utilizam os serviços de informações gerados pela Agência de Notícias, que envolve a informação em texto, vídeo, por rádio, fotos e *newsletter*. O gráfico 1 demonstra que 100% dos veículos entrevistados utilizam os serviços oferecidos pela Agência de Notícias, porque consideram importante o noticiário gerado pelo governo do Estado tanto quanto uma Agência Globo, uma UPI, uma Agência Brasil e julgam necessária a posição oficial do governo à respeito de muitos temas abordados pela imprensa.

Gráfico 1: Utilização da Agência de Notícias pelos Veículos de Comunicação



Fonte: Pesquisa de campo

O gráfico 1 demonstra que o *site* da Agência de Notícias transformou-se num canal importante de comunicação do governo com os veículos de comunicação e com a sociedade, em geral, o que torna necessária uma atenção maior por parte do governo para estruturar adequadamente, com pessoal e equipamentos, esse setor.

b) Expectativas dos Veículos

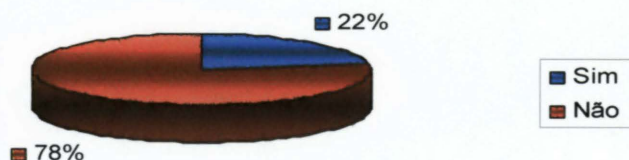
Dos 9 veículos entrevistados, 7 responderam que as informações da Agência de Notícias não atendem às expectativas de seus veículos e dois deles responderam positivamente. Os sete entrevistados deram como justificativa a parcialidade da cobertura da Agência de Notícias, a favor da figura do governador.

Para as 7 respostas negativas, os entrevistados apresentaram as seguintes justificativas: “Ele atende em partes. Grande parte das informações precisam ser checadas. Elas atendem também interesses do governo estadual. Muitas notícias não dizem respeito ao Paraná, mas às bandeiras do governador, como a polêmica da liberação dos transgênicos”.

“Porque nem sempre as informações divulgadas no site da Agência Estadual de Notícias são completas e precisas”; “O material é aproveitado apenas como indicativo da posição do governo a respeito dos assuntos abordados pelo veículo”; “Sempre que usamos uma notícia da Agência procuramos sempre checar a informação, ouvir mais fontes”; “Porque a linha editorial é muito política-partidária, e quase nada de utilidade pública”; “Por ser um órgão oficial do governo, temos apenas uma versão dos fatos, principalmente em questões polêmicas. Outro problema é que a Agência é utilizada pelo governo para atacar inimigos políticos”; “O

material é utilizado para complementar discussões à respeito do governo do Estado”.

Gráfico 2 – Expectativas dos Veículos de Comunicação



Fonte: Pesquisa de Campo

O gráfico 2 revela que 78% dos veículos de comunicação pesquisados recorrem aos serviços da Agência de Notícias como fonte de informação oficial, mas argumentam que o *site* não atende à suas expectativas.

No entendimento desses veículos, Agência de Notícias peca quando divulga questões polêmicas e partidárias, com o envolvimento de outras instituições fora do governo do Estado. No entendimento da maior parte dos veículos, o *site* perde credibilidade porque apresenta um material parcial e eles são obrigados a checar as informações.

c) Serviços mais Aproveitados

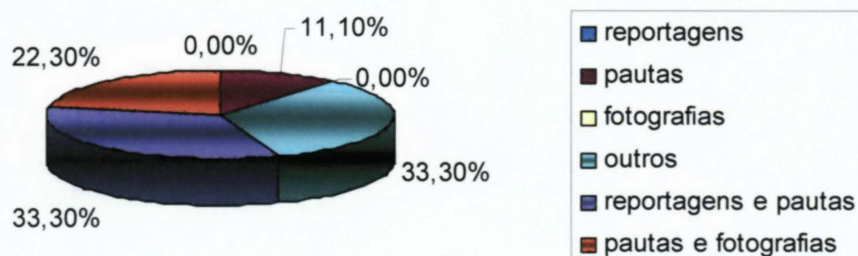
A pesquisa também procurou saber, entre os serviços prestados como reportagens, pautas e fotografias, quais são os mais aproveitados e uma avaliação sobre eles por parte dos veículos.

Dos 9 questionários aplicados, 33,3% responderam que aproveitam mais as reportagens e pautas, 22,30% responderam que aproveitam pautas e fotografias, 11,10 deles aproveita somente as pautas e outros 33,3%três responderam a letra d, referentes a outros serviços e justificaram que aproveitam mais as notícias que geram polêmica para saber a posição do governo. Um dos veículos respondeu que preferem as reportagens sobre assunto de polícia.

Outras justificativas apresentadas são: “Matérias sobre mudanças no governo, matérias que expressam o lado do governo numa reportagem que estamos desenvolvendo e matérias que mostram alguma ação do governo (ex. ações judiciais contra concessionárias de pedágios, contra governos passados ou outras empresas)”.

Mas tem também aqueles que identificam na agência a disponibilidade de serviços importantes, além das reportagens e pautas como: “O serviço da agência é importante para acompanhar as notícias de outras regiões do estado, quando não temos a possibilidade de enviar correspondentes”.

Gráfico 3 - Serviços Mais Aproveitados Pelos Veículos



Fonte: Pesquisa de Campo

Conforme o gráfico 3, as respostas demonstram que os veículos aproveitam os serviços da Agência de Notícias, embora coloquem sob julgamento mais as reportagens por acharem que são muito parciais. As respostas podem ser um indicativo de que as reportagens podem e devem ser trabalhadas como instrumento de comunicação pública, independente da sua utilização pelos veículos de comunicação. As informações sobre pautas, fotografias e outros devem ficar disponíveis no *site* da Agência para quem julgar esses serviços importantes.

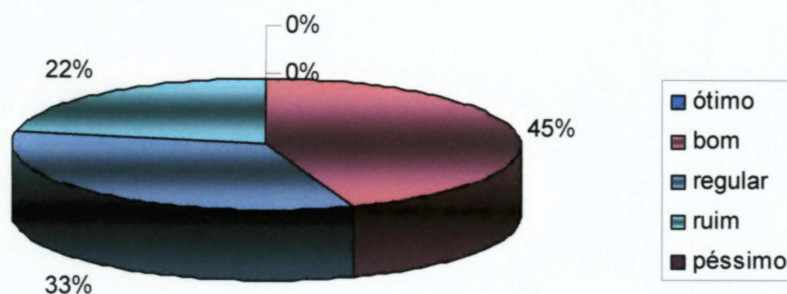
d) Avaliação dos Veículos

O questionário procurou saber qual a avaliação dos veículos em relação aos serviços e informações apresentados pela Agência de Notícias. Das 9 questões, 4

responderam que são bons, 2 responderam que são ruins e outros 3 responderam que são regulares.

As respostas positivas demonstram coerência com a utilização dos serviços da agência. Entre as justificativas apresentadas para as avaliações regulares e ruins estão: “Deveria ter mais reportagens de serviços do próprio governo e menos discursos do governador contra a imprensa. Governo existe para servir”; “Por que não publicar no site matérias de interesse da comunidade e de utilidade pública?”; “O site deveria ser mais objetivo, com informações de interesse do cidadão. O espaço é muito mais ocupado por matérias de cunho político ou de promoção do governador Roberto Requião. Também acho que o relacionamento entre os jornalistas da Agência de Notícias e a imprensa deveria ser melhor – mais claro e transparente”; “Os serviços poderiam ser mais imparciais mostrando realmente o que está sendo feito pelos governantes”; “Por ser mais tendencioso do que informativo de interesse público”;

Gráfico 4 – Avaliação dos Veículos



Fonte: Pesquisa de Campo

O gráfico 4 demonstra que não há uma unanimidade em rejeitar totalmente os serviços gerados pela Agência de Notícias e que há uma demanda por informações e reportagens à respeito do funcionamento dos serviços públicos, de interesse da população.

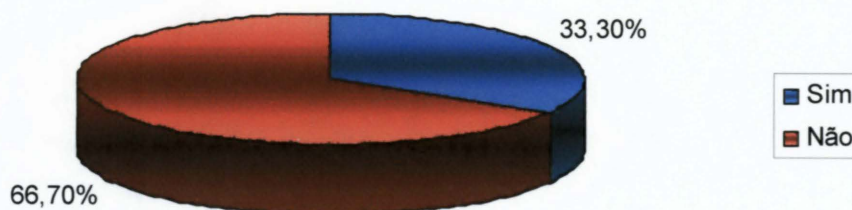
A avaliação deve ser utilizada como um instrumento para melhorar o desempenho da Agência, mas jamais para desativar o sistema de comunicação, visto que a divulgação dos atos e programas de governo está previsto em lei e é importante para a população.

e) Construção da Imagem do Serviço Público

Outra preocupação expressa no questionário foi saber se as notícias veiculadas na página eletrônica da Agência de Notícias ajudam na construção de uma boa imagem do serviço público.

O gráfico 5 revela que das nove questões, 3 responderam que a Agência de Notícias contribui para a construção de uma boa imagem do serviço público e seis que não contribuem. Entre as justificativas das respostas negativas estão: “Como qualquer veículo ligado ao governo, a agência pretende passar notícias que enalteçam os trabalhos realizados. Para os jornalistas, que estão acostumados com a rotina das notícias, a publicação de notícias politicamente corretas, não muda a imagem que o veículo passa”; “As matérias apenas mostram o que os dirigentes fazem, quem está em cargo de confiança. O serviço público não é beneficiado com isso. Nem o serviço público em geral”; “A agência tem sido usada mais para o governo atacar adversários políticos e a imprensa, do que para prestar serviço ao cidadão como divulgar notícias de interesse público”; “Por que as informações se pautam mais pela questão partidária do que pela questão pública”; “Porque é claro o cunho político que está por trás das informações veiculadas no portal”;

Gráfico 5 – Imagem do Serviço Público



Fonte: Pesquisa de Campo

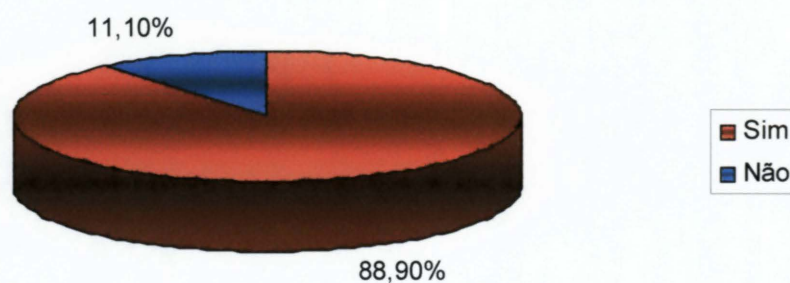
Para a construção de uma boa imagem sobre o serviço público, a agência deveria atender mais a necessidade de informação do cidadão à respeito do que acontece no serviço público, para que ele não fique dependente apenas do noticiário dos veículos de comunicação, que também podem apresentar interpretações parciais em relação a determinados assuntos, inclusive aqueles que tratam temas oficiais. Embora, o que se constata no *site* oficial é um predomínio da divulgação de informações de interesse do governador ou de seus assessores diretos.

Por questões históricas de mau desempenho do funcionalismo público, principalmente em órgãos de atendimento direto ao público, a imagem do serviço público vem sendo desconstruída ao longo dos anos. Cabe ao serviço público a recuperação dessa imagem perdida no passado, com a divulgação de ações que refletem o desempenho e a dedicação do servidor.

f) Ações e Programas de Governo

Outra questão aplicada foi para saber se o material produzido reflete as ações e programas de governo. Das nove questões, oito responderam positivamente e uma negativa.

Gráfico 6 – Programas de Governo



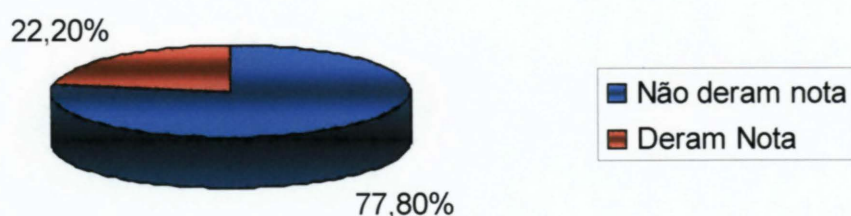
Fonte: Pesquisa de Campo

As respostas positivas demonstram que o objetivo do trabalho realizado pela Agência de Notícias, está sendo atingido, embora haja questionamentos conforme demonstra o gráfico 6.

g) Avaliação dos Serviços Prestados

O questionário solicitou a atribuição de uma nota de 0 a 10 para os serviços prestados pela Agência de Notícias, incluindo os serviços de reportagens, pautas, fotografias e outros. As reportagens receberam notas que variaram de 3 a 7. Três veículos não deram avaliação e nem justificativas. A média da avaliação foi 3,6. As notas para a pauta variaram de 5 a 8. Conforme o gráfico 7, dois dos 9 pesquisados não deram nota, nem justificativa. A média para a pauta foi 5,2. As notas para os serviços de fotografia variaram de 6 a 9. Três veículos não avaliaram, nem deram justificativas. A média da avaliação foi 4,8.

Gráfico 7 – Avaliação dos Serviços da Agência de Notícias



Fonte: Pesquisa de Campo

Considerando que rádios e TVs não utilizam fotografia e sabendo-se que o meio da comunicação é essencialmente crítico, as notas estão numa média aceitável, o que significa que se houver menos ingerência política e mais estrutura, os serviços podem melhorar bastante.

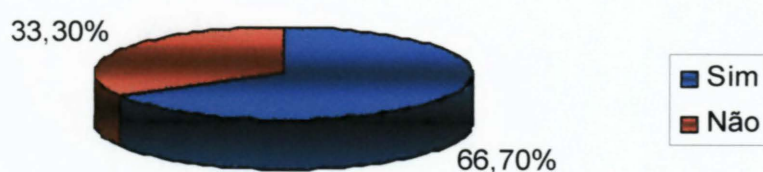
h) Dicotomia entre Comunicação Pública e Política

A pesquisa quis saber o ponto de vista dos veículos em relação à discussão, bastante atual, sobre a dicotomia da comunicação pública e comunicação política no veículo de comunicação do Governo do Paraná.

Na avaliação dos nove veículos entrevistados, seis responderam que não há distinção entre o material característico de comunicação pública e de comunicação política no *site* da Agência de Notícias e três deles responderam que existe essa distinção.

Entre as justificativas apresentadas para as respostas negativas estão: “Saber identificar quando o material tem sentido de comunicação oficial e teor político por trás. Quando um governador visita uma cidade e a matéria se atém à descrição dos fatos, é pública. Quando o governador faz discurso do seu partido e elogia políticos do seu partido, o negócio virou político”; “Porque os assuntos selecionados têm muito a ver com a imagem do executivo. A maior parte são assuntos de interesse do governo”; “Porque o material político é publicado junto – e com maior frequência – ao material de interesse público”; “Os textos são todos na mesma linha, não dá para diferenciar”; “Porque quase tudo é de interesse político”;

Gráfico 8 – Dicotomia entre comunicação pública e política



Fonte: Pesquisa de Campo

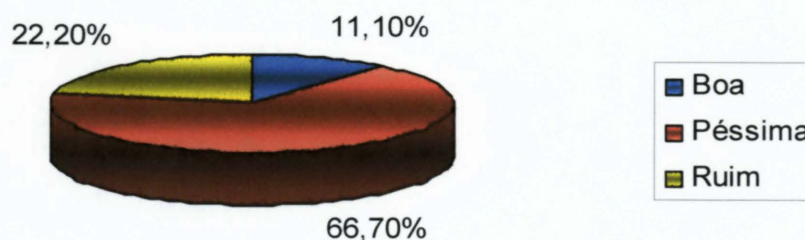
Pelas respostas apresentadas, o gráfico 8 demonstra que 66,7% das matérias são consideradas polêmicas e partidárias. Elas ocupam maior espaço no *site* em detrimento da informação e de matérias sobre interatividade com os cidadãos, que é a essência da comunicação pública.

i) Governo do Estado e Mídia

O questionário pede ainda uma avaliação sobre o relacionamento do governo do Estado e a mídia. A questão elencou as opções: ótima, boa, regular, ruim e péssima. De acordo com o gráfico 9, dos nove questionários aplicados, um dos veículos respondeu que o relacionamento é bom, dois responderam que é ruim e seis responderam que essa relação é péssima.

Entre as justificativas para as respostas mais negativas estão: “A relação entre profissionais e assessores de imprensa é tranqüila e construída com muito respeito. Já o governo não faz questão de manter nenhum tipo de relacionamento com a imprensa”; “Prefiro não comentar porque o veículo em que trabalho é constantemente envolvido em acusações de imparcialidade feitas pelo governador”; “O governo deveria se preocupar mais em servir à população. O governo está muito preocupado em responder sempre o que a imprensa publica. E na maioria das vezes, a resposta não condiz com a verdade dos fatos”; “Porque essa relação se pauta muito na figura do governador”; “O veículo em questão está sempre sendo assunto de rugas com o governador. Por este motivo a opinião do veículo vai ser negativa, portanto, prefiro não tocar no assunto”; “Porque o relacionamento entre o governo do estado e a maior parte da imprensa – tanto paranaense como brasileira tem sido truculenta. O governo do estado utiliza o site da Agência de Notícias para fazer críticas a jornais, a donos de jornais e a responder matérias que são de seus interesses”; “O governador tem criticado duramente e ironicamente os veículos”; “Pelo comportamento do chefe, que inevitavelmente contamina todo o governo”.

Gráfico 9 – Relação do Governo do Estado e Mídia



Fonte: Pesquisa de Campo

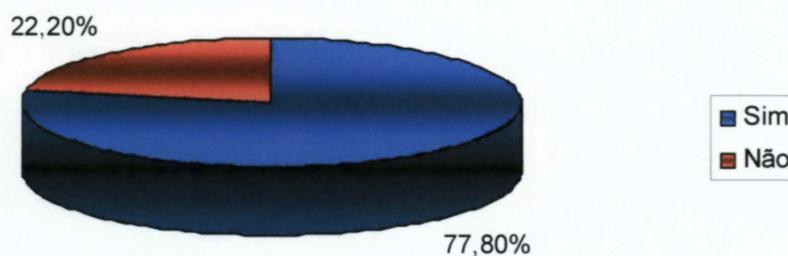
Um governo e a mídia não precisam ter relações de proximidade, como já se verificou em outras administrações. Mas uma boa relação entre duas instituições cabe em qualquer lugar e tempo, para que os cidadãos não sejam induzidos a erros de interpretação no julgamento dos fatos por nenhum dos lados.

j) Comunicação Pública e Espaço para o Governo na Mídia

Por fim, o questionário procurou saber se a comunicação pública amplia os espaços para o governo na mídia. Conforme o gráfico 10, das nove respostas apresentadas, sete veículos acham que a comunicação pública proporciona mais espaços para o governo e dois responderam que não amplia os espaços. Na

avaliação dos veículos não há comunicação pública nesse governo, só comunicação política.

Gráfico 10 – Governo e Espaço na Mídia



Fonte: Pesquisa de Campo

Um *site* como o da Agência de Notícias, com amplo acesso dos cidadãos e da mídia, se existisse mais espaço para a comunicação pública e de temas que afetam mais diretamente a vida do cidadão, certamente o governo ganharia mais espaço. A insistência em priorizar as matérias de interesse político gera a perda de credibilidade e o governo perde com isso.

4.4. PROPOSTA DE PROJETO COMO CONTRIBUIÇÃO

Com o avanço das novas tecnologias à disposição dos cidadãos, a interação com os governos tende a se estabelecer com mais intensidade. Na esteira dessas mudanças, os serviços de comunicação social devem ser repensados para acompanhar essa evolução, visto que as práticas atuais já não atendem aos anseios dos veículos de comunicação e dos cidadãos em geral.

4.4.1. Gestão

A Secretaria da Comunicação Social é uma secretaria-meio, relativamente nova na estrutura administrativa, com dificuldades para conquistar local de destaque nas prioridades de governo. A SECS não conta com uma tradição de funcionários estatutários no comando de seus serviços e a cada governo ocorre uma troca geral de cargos, o que provoca a ruptura total na metodologia de trabalho, que mais prejudica do que colabora com a qualidade dos serviços prestados.

A proposta é que sejam criadas: carreira de gestor em comunicação pública; manutenção de profissionais para assessorar o governo; criação de serviços de informação para atender o cidadão.

A criação de um sistema público de comunicação, que envolve rádio, TV e assessorias de imprensa, está previsto no artigo 233 da Constituição de 1988, devendo com isso ser criada uma estrutura permanente, cujos valores devem estar centrados nas instituições e não nas figuras dos dirigentes.

Apesar de ser secretaria-meio ficou claro a importância da comunicação no serviço público como instrumento de cidadania, com a necessidade de transparência e visibilidade de ações de governo, ainda mais num momento como o atual em que a sociedade está clamando por moralidade e respeito à coisa pública.

4.4.2 Estrutura SECS

A estrutura da SECS deve ser constituída por departamentos específicos, como Imprensa, envolvendo os setores de redação, rádio, TV, fotografia e *Internet*. Os setores de Publicidade e Marketing deveriam estar sob o comando de uma direção de Comunicação, que estabeleceria o planejamento para todos os departamentos.

Deveria ser criado um departamento para estabelecer a comunicação interna no serviço público. Todos esses serviços deveriam estar sob uma diretriz para comandá-los. É necessária a modernização dos equipamentos para que os profissionais possam acompanhar a evolução das tecnologias e também investir na formação acadêmica de seus profissionais.

4.4.3..Relacionamento com os Meios de Comunicação

Construir uma relação de credibilidade e confiança dos profissionais da imprensa em geral com os profissionais da Secretaria de Comunicação Social. .

4.4.4 Administração e Recursos

O estudo propõe: a desvinculação da distribuição de recursos aos veículos que se propõem a divulgar o material da Agência de Notícias; o direcionamento do orçamento da Secretaria da Comunicação Social com campanhas educativas para conscientização do cidadão, mudanças de comportamento e que na distribuição de publicidade, todos os veículos sejam atendidos com critérios técnicos.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com o avanço acelerado da tecnologia e a interação do cidadão, é necessário dar um passo à frente ao sistema de comunicação praticado hoje pelos governos. No Paraná, a comunicação social deveria ser pensada e planejada como política pública, porque é um meio importante para mudar comportamentos, promover a conscientização de temas importantes para a sociedade.

Um primeiro passo seria definir a diferença entre a comunicação pública e político-partidária de um governo. A pesquisa realizada demonstrou que a Comunicação Social poderia explorar mais as informações de interesse público, em detrimento dos interesses políticos e partidários. Por se tratar de uma estrutura mantida com recursos públicos, o trabalho da Agência Estadual de Notícias deveria focar também aos interesses do cidadão.

A proposta é que esse sistema poderia integrar uma rede pública nacional de jornalismo, sendo que a estrutura da Secretaria da Comunicação Social seria associada a outros sistemas públicos de comunicação, conforme está se debatendo no País atualmente.

A comunicação pública passou por diversas transformações desde que começou a ser praticada no País, no período da ditadura Vargas. Ao longo dos anos, vimos que ela serviu mais para atender aos interesses dos governantes do que para atender ao direito da sociedade à informação. Na Constituição de 1988, a comunicação pública tornou-se obrigatória para todos os governos. Por isso, achamos que os governos estaduais deveriam se adequar a essa legislação e

atender também a demanda pela comunicação pública para atender as expectativas do cidadão.

Da forma como está sendo praticada a comunicação do governo do Paraná, há um misto de comunicação pública e político-partidária que confunde e por isso não dá credibilidade ao sistema. A partir do momento, que um governo defende bandeiras exclusivas e prioriza o trabalho da Agência de Notícias com essas matérias, ele está deixando de atender o interesse público.

A comunicação pública, mantida com recursos públicos, deveria se ater à comunicação das ações e programas de governo e a interação desses serviços com a população. Para isso, deveria ter uma estrutura de gestão e carreira próprias do funcionalismo público que zelaria pelos serviços prestados ao público, como ocorre com as demais carreiras técnicas do funcionalismo já consolidadas.

A gestão da Agência de Notícias deveria ser marcada pelo planejamento estratégico e pela impessoalidade no trato da informação. Da forma como é administrada, predomina a propaganda oficial dos atos de governo.

Esse debate é importante porque a sociedade deve ter acesso às limitações, vícios e acertos da comunicação que está sob a administração pública. A agência não pode se transformar num instrumento partidário e nem porta-voz de causas abraçadas por integrantes de governo, sem que elas estejam de acordo com o planejamento previamente elaborado pelo secretário da comunicação social.

Diferente dos veículos de comunicação, a Agência de Notícias não deve fazer interpretações, emitir opinião, fazer análises ou críticas à respeito dos fatos. Ela tem que se limitar a dar a informação sobre todos os aspectos, com fontes declaradas,

para que o cidadão possa tirar suas conclusões, a partir de informações oficiais, sem vínculos com governantes ou partidos.

Muitas vezes, o resultado da comunicação pública pode ser o oposto do objeto pretendido pelos governos. Mas a necessidade de dar transparência e visibilidade a um governo, que é a essência da democracia, induz ao risco.

Recomendamos que a partir desse estudo, os serviços prestados pela Agência Estadual de Notícias sejam contemplados com uma avaliação profunda no planejamento estratégico de governo. Foi demonstrado que a visibilidade de um governo se faz por meio da comunicação social, daí a importância do setor ser valorizado pela administração pública.

Esse trabalho traz, no seu contexto, contribuições significativas para a superação de desafios, se as recomendações forem implementadas. Que esse trabalho sirva de reflexão para discutir o estabelecimento de uma comunicação pública no Paraná.

Este trabalho não tem a pretensão de esgotar a discussão do tema, mas sim contribuir na medida do possível com propostas e sugestões para enriquecer o debate sobre comunicação nas administrações públicas. O tema abordado não se esgota pela pesquisa realizada, mas que sirva para estimular pesquisas mais profundas. Que outros colegas possam fazer o mesmo, abrindo espaços para a reflexão e debates sobre um tema tão importante para a administração pública.

6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

MELO, José Marques. **Comunicação Social – Teoria e Pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1977.

MATOS, Heloiza. Propaganda Governamental e Redemocratização no Brasil: 1985-1997. www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa (2003) p.1-15, acesso 19/10/2006 20 hs.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública – Trabalho apresentado no XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, realizado em 1999. Trabalho originalmente publicado em <http://www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos.htm>

A Comunicação no Serviço Público – A Comunicação nos Três Poderes – Palestras, debates do 2º Congresso Brasileiro de Comunicação no Serviço Público. São Paulo: Mega Brasil, 2003.

Autores: SILVA, Luiz Jacintho da. **Comunicação e Saúde – Os Desafios que chegaram com o Mosquito da Dengue**. Mega Brasil, 2003.

CASTILHO, Gil. **Repensando o Marketing Político e as Campanhas Eleitorais**. Mega Brasil, 2003

JUNIOR, Chico. **A Comunicação no Governo do Estado do Rio de Janeiro**. Mega Brasil, 2003

ALVAREZ, Glória. **O Poder da Comunicação na Formação de uma Nova Consciência sobre Energia Nuclear**. Mega Brasil, 2003.

LOPES, Mauro. **Caminhos para a Construção de Políticas de Comunicação Interna no Serviço Público**. Mega Brasil, 2003

NEGREIROS, Davys Sleman. **O Fetichismo da Comunicação – Revista Autor (2001-2005)** – jornalista responsável Rodrigo Cintra.

MATOS, Heloiza. **Das Relações Públicas ao Marketing Público: (Dês)caminhos da Comunicação Governamental.** www.portal-rp.com.br 1996 – acesso 24/03/2007 – 19:30hs.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública, Democracia e Cidadania; O caso do Legislativo.** www.portal-rp.com.br 1999 – acesso 24/03/2007 21:30hs.

TORQUATO, Gaudêncio. **A Imagem do Serviço Público no Brasil, o Desafio de Romper o Descrédito da Sociedade Brasileira.** Mega Brasil, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo.** São Paulo: Summus, 1994.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade.** Petrópolis: Vozes, 2002.

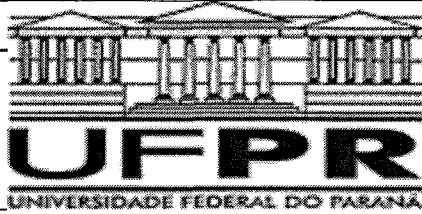
CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como Extensões do Homem.** São Paulo, Cultrix 2006.

Erbolato, Mario L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 1979

LARA, Maurício. **As Sete Portas da Comunicação Pública.** Belo Horizonte: Gutenberg, 2003

**7.ANEXOS
(QUESTIONÁRIO)**



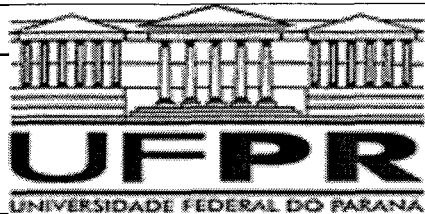
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Formulação e Gestão de Políticas Públicas

QUESTIONÁRIO

Este questionário tem por objetivo levantar informações sobre os serviços prestados pela Agência de Notícias, da Secretaria da Comunicação Social do Estado do Paraná, tema do Trabalho de Conclusão de Curso que está sendo desenvolvido por servidores públicos, do curso de Especialização em “Formulação e Gestão de Políticas Públicas”, uma parceria da Escola de Governo do Paraná, com a Universidade Federal do Paraná (UFPR). Portanto, contamos com a sua relevante colaboração para preencher os requisitos do estudo que está sendo realizado e especial atenção para nos entregar as respostas do formulário até o dia 15 de maio de 2007, para a jornalista Nilde dos Anjos. Ademais, informamos que os nomes das pessoas que responderão este questionário serão mantidos em total sigilo, não sendo identificado o nome dos mesmos.

1- Seu veículo utiliza os serviços de informações gerados pela Agência de Notícias da Secretaria da Comunicação Social do Estado do Paraná (SECS)?

Sim ()



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Formulação e Gestão de Políticas Públicas

Não ()

Se não, por que? _____

2- Na sua opinião, as informações apresentadas pela Agência de Notícias (AN) da SECS atendem às expectativas de seu veículo?

Sim ()

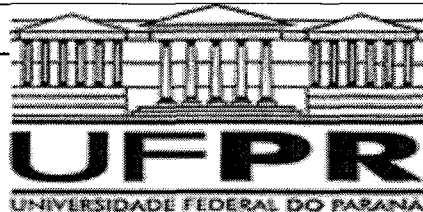
Não ()

Se não, por que? _____

3- Quais as informações, geradas pela Agência de Notícias, mais aproveitadas por seu veículo?

a- () reportagens

b- () pautas



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Formulação e Gestão de Políticas Públicas

c- () fotografias

d- () outros: especificar _____

4- Qual a avaliação de seu veículo, em relação às informações apresentadas pela AN?

a- () ótimo

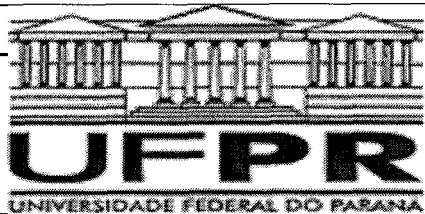
b- () bom

c- () regular

d- () ruim

e- () péssimo

Se responder as letras “c”, “d” e “e”, justifique por que e apresente sugestões para melhorar



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Formulação e Gestão de Políticas Públicas

5- O portal da Agência de Notícias da Secretaria da Comunicação Social do Paraná , ajuda na construção de uma boa imagem do serviço público?

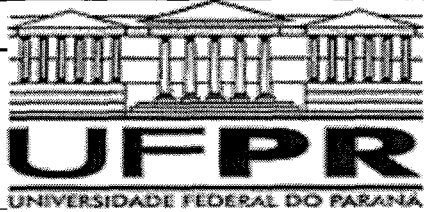
Sim ()

Não ()

Se não, justifique a resposta _____

6- O material produzido na agência reflete as ações e programas de governo?

Sim ()



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Formulação e Gestão de Políticas Públicas

Não ()

Se não, justifique, _____

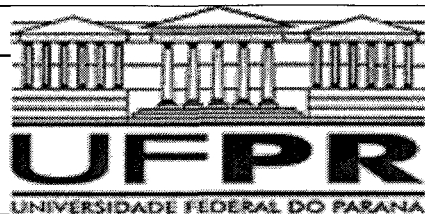
7- Atribua uma nota de 0 a 10 para os serviços prestados pela Agência de Notícias para os veículos de comunicação do Paraná.

a- () reportagens

b- () pautas

c- () fotografias

d- () outros: especificar _____



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Formulação e Gestão de Políticas Públicas

8- Na sua avaliação, pode-se distinguir material característico de comunicação pública e de comunicação política, no site da agência de notícias?

Sim ()

Não ()

Se não, justifique: _____

9- Qual a avaliação que o seu veículo faz da relação entre governo do Estado e mídia?

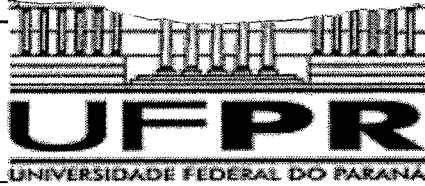
a- Ótima ()

b- Boa ()

c- Regular ()

d- Ruim ()

e- Péssima()



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Formulação e Gestão de Políticas Públicas

Se responder as letras “c”, “d” e “e”, justifique: _____

10- Você acredita que a comunicação Pública proporciona mais espaços para o governo na mídia?

Sim ()

Não (.....)

Se não, por que? _____
