

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Renata Alves Martins de Oliveira

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E GOVERNAMENTAL NA
PREFEITURA DE GUARATINGUETÁ: Um estudo
sobre o relacionamento do Serviço Municipal de
Comunicação com a Mídia Radiofônica Local**

Taubaté – SP
2010

Renata Alves Martins de Oliveira

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E GOVERNAMENTAL NA
PREFEITURA DE GUARATINGUETÁ: Um estudo
sobre o relacionamento do Serviço Municipal de
Comunicação com a Mídia Radiofônica Local**

Monografia apresentada para obtenção do
Certificado de Especialização pelo Curso de
“Assessoria Gestão da Comunicação e Marketing”
do Departamento de Comunicação Social da
Universidade de Taubaté.
Área de Concentração: Comunicação Social
Orientador: Eliane Freire

Taubaté – SP

2010

Renata Alves Martins de Oliveira

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E GOVERNAMENTAL NA PREFEITURA DE
GUARATINGUETÁ: Um estudo sobre o relacionamento do Serviço Municipal
de Comunicação com a Mídia Radiofônica Local**

Monografia apresentada para obtenção do
Certificado de Especialização pelo Curso de
“Assessoria Gestão da Comunicação e Marketing”
do Departamento de Comunicação Social da
Universidade de Taubaté.
Área de Concentração: Comunicação Social

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Assinatura: _____

Dedico este trabalho aos profissionais de comunicação,
que atuam nos órgãos públicos

À minha filha Letícia e ao meu
marido Luís Henrique

AGRADECIMENTOS

Aos professores orientadores desta monografia pela pertinência das observações efetuadas durante a orientação do trabalho.

Ao meu esposo, Luís Henrique de Oliveira, pelas horas de apoio e colaboração nas atividades do dia a dia para que este trabalho pudesse ser concluído.

Ao Sr. Orville Bicalho Teixeira, responsável pelo Serviço Municipal de Comunicação da Prefeitura de Guaratinguetá, por ceder os arquivos de áudio de Rádio Escuta para a realização desta pesquisa.

À bibliotecária da Unitaú, pelo auxílio na procura das obras utilizadas para as referências teóricas deste trabalho.

Aos meus pais, pelo suporte durante os anos de estudo da graduação que culminaram no preparo para a realização desta pós-graduação.

Prefiro os que me criticam, porque me corrigem aos que me elogiam, porque me corrompem.

Santo Agostinho

RESUMO

A temática central deste trabalho é a utilização das ferramentas da comunicação governamental e da comunicação pública nos municípios brasileiros. As assessorias de comunicação em prefeituras objetivam divulgar as atividades realizadas pela gestão e responder às solicitações da imprensa no que diz respeito aos serviços prestados por um governo. As técnicas utilizadas com enfoque profissional e político colaboram para o sucesso na formação da imagem de governo e governante. A pesquisa em questão buscou avaliar os instrumentos de comunicação utilizados pelo Serviço de Comunicação da Prefeitura de Guaratinguetá e como eles são aproveitados pela mídia radiofônica local, usando como objeto os principais programas jornalísticos veiculados na cidade. A análise de conteúdo dos programas selecionados proporcionou verificar como é estabelecida a construção do relacionamento com a mídia, e a eficácia das ferramentas utilizadas para alcançar os objetivos propostos pelo Serviço Municipal de Comunicação. De maneira quantitativa, observou-se o uso sistêmico do material enviado para a mídia com leitura constante dos boletins informativos. Na análise qualitativa, percebeu-se a uso das notícias do boletim para comentários sobre a gestão. Do ponto de vista do atendimento da assessoria às reivindicações solicitadas pelas emissoras, constatou-se a interação entre mídia e órgão público em um dos programas e uma relação conflituosa com outro. O estudo demonstrou o quanto a relação entre a mídia radiofônica local e o poder público é intermediado pelo Serviço de Comunicação. O setor é utilizado como elo entre a voz do gestor e a imprensa, possibilitando ainda uma interação como ouvinte cidadão.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Comunicação Governamental; Imprensa Radiofônica

ABSTRACT

The central theme of this work is the use of government communication's tools and public communication in Brazilian municipalities. The Communications Advisory Services in prefectures aims to disseminate the activities performed by management and answer to requests from the press, regarding the services provided by a government. The techniques use both professional and political focus to collaborate for success in building the image of government and governor. This research aimed to evaluate the communication tools used by the Guaratinguetá's City Hall Office of Communications and how they are used by the local radio media, using as object the main News programs broadcast in the town. The content analysis of selected programs had provided to verify how is established the build of the relationship with the media, and the effectiveness of the tools used to achieve the objectives proposed by the City Hall Office of Communication. From a quantitative way, we observed the systemic use of the material sent to the media with constant reading of newsletters. Qualitative analysis was realized the use of the News Bulletin for comments on management of the town. From the standpoint of the answers from the City Hall Office of Communication to the claims of the stations radios requests, it was found the interaction between media and public agency in a program and a conflictual relationship with another. The study demonstrated how much the relationship between media and government is mediated by the City Hall Office of Communication. The service is used as a link between the voice of the mayor and the press, allowing an interaction as a listener citizen.

Key-words: Public Communication, Government Communication, Press Radio

LISTA DE TABELAS

TABELA 8.1 – Programa Radar Noticioso apresentado no dia 03/09/10	58
TABELA 8.2 – Programa Radar Noticioso apresentado no dia 08/09/10	59
TABELA 8.3 – Programa Radar Noticioso apresentado no dia 13/09/10	60
TABELA 8.4 – Programa Radar Noticioso apresentado no dia 21/09/10	61
TABELA 8.5 – Programa Radar Noticioso apresentado no dia 30/09/10	62
TABELA 8.6 – Programa Café da Manhã apresentado no dia 03/09/10	63
TABELA 8.7 – Programa Café da Manhã apresentado no dia 08/09/10	64
TABELA 8.8 – Programa Café da Manhã apresentado no dia 13/09/10	65
TABELA 8.9 – Programa Café da Manhã apresentado no dia 21/09/10	66
TABELA 8.10 – Programa Café da Manhã apresentado no dia 30/09/10	67
TABELA 8.11 – Jornal Piratininga 1ª edição apresentado no dia 03/09/10.....	68
TABELA 8.12 – Jornal Piratininga 1ª edição apresentado no dia 08/09/10.....	69
TABELA 8.13 – Jornal Piratininga 1ª edição apresentado no dia 13/09/10.....	70
TABELA 8.14 – Jornal Piratininga 1ª edição apresentado no dia 21/09/10.....	71
TABELA 8.15 – Jornal Piratininga 1ª edição apresentado no dia 30/09/10.....	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 REVISÃO DA LITERATURA	12
1.1 História e Fundamentos da Comunicação no Brasil.....	12
1.1.1 Comunicação Governamental	16
1.1.2 Comunicação Pública	20
1.2 O Papel da Mídia na divulgação da Comunicação Pública	27
1.2.1 Funcionamento de uma redação jornalística.....	30
1.2.2 O jornalismo no rádio	32
1.2.3 A história do rádio e do Radiojornalismo no Brasil	33
1.2.4 Característica do Radiojornalismo	38
1.2.5 O Radiojornalismo na atualidade	40
1.3 Assessoria de Imprensa no Brasil e nos Governos.....	42
1.3.1 Produtos e Serviços da Assessoria de Imprensa	47
1.4 A Comunicação da Prefeitura de Guaratinguetá: características e histórico.....	50
1.4.1 Estrutura, Produtos e Serviços do Serviço Municipal de Comunicação	51
2 PROPOSIÇÃO	54
3 MÉTODO	56
4 RESULTADOS	58
5 DISCUSSÃO	73
CONCLUSÃO	78
REFERÊNCIAS	80

INTRODUÇÃO

A comunicação é uma atividade que está presente nos mais diversos setores da sociedade: no setor privado, nas instituições filantrópicas e também na administração pública. O uso das ferramentas de comunicação da gestão pública não é novo, mas é a partir da consolidação da democracia que o panorama muda, deixando de ser um sistema organizado com foco na propaganda e censura para tornar-se um sistema de participação, com criação de mecanismos para atender aos grupos de pressão, que cobram cada vez mais transparência de seus governantes.

Para isso, diversos órgãos governamentais acercam-se de profissionais da área de comunicação, visando dar uma linguagem própria para a divulgação de seus trabalhos. A eficiência desse processo depende de vários fatores, mas pode-se destacar o trabalho diário de assessores de imprensa e comunicação, que munem os jornalistas de informações sobre o setor, ao mesmo tempo em que atendem a suas solicitações a respeito de problemas ou questionamentos sobre o governo.

É fato que, para um governante divulgar suas idéias, consolidar seu governo e conquistar aprovação é necessário que seu público conheça suas ideias e ações. Se é essencial para presidentes e governadores se comunicarem, não é diferente para prefeitos, uma vez que a administração pública municipal é a primeira prestadora de serviços básicos à população, em que as coisas de fato acontecem, em o dia a dia de cada cidadão é vivido.

Entender como funciona o trabalho do setor de comunicação de uma Prefeitura e a construção do relacionamento do governo municipal com a mídia é importante para a reflexão dos profissionais da área sobre como as ferramentas são utilizadas para a formação de um elo entre o cidadão e a gestão pública. Elo que é feito pela mídia e intermediado pelos profissionais de comunicação que atuam dentro do governo.

A exigência cada vez mais veemente por parte do cidadão de saber o que acontece em seu município e, ainda, de ter as respostas às suas queixas, reivindicações e observações a respeito de sua cidade, tornam relevante a realização desta pesquisa, que mostrará o panorama atual da comunicação pública na cidade de Guaratinguetá.

A pesquisa aborda o relacionamento da Prefeitura Municipal de Guaratinguetá, por meio de seu Serviço Municipal de Comunicação, com a imprensa radiofônica local e os principais programas jornalísticos veiculados por ela. A análise ilustrará quais são as ferramentas utilizadas para prestar esclarecimentos sobre as atividades da gestão municipal, a eficiência dessas ferramentas e a rapidez com que o mesmo serviço responde às solicitações da imprensa radiofônica na cidade.

O estudo possibilita o conhecimento por parte de seus profissionais da repercussão das atividades realizadas no dia a dia, gerando uma discussão a respeito de suas estratégias, aperfeiçoamento e modernização da Comunicação na Gestão Pública. Além disso, permite que estudantes ou profissionais interessados em atuar na área conheçam os métodos utilizados pelos jornalistas assessores para construir o relacionamento de seus assessorados com a mídia.

A pesquisa foi feita utilizando-se os três principais programas jornalísticos de cada emissora: Programa Café da Manhã (transmitido em cadeia pela Rádio Clube AM e Rádio 97 FM); Jornal Piratininga (Rádio Piratininga 610 AM) e Radar Noticioso (Rádio Metropolitana FM). Os conteúdos foram analisados verificando a incidência da repercussão das notícias veiculadas via assessoria para nota, reportagem ou entrevista ao vivo. Ainda foi analisada a agilidade do Serviço de Comunicação na construção de respostas das críticas e solicitações feitas pela imprensa radiofônica no que se refere aos serviços prestados pela Prefeitura, verificando se este cumpre seu papel de divulgador das atividades da gestão.

Para a análise foram selecionadas cinco edições de cada um dos três programas veiculados durante o mês de setembro, por ser este um mês típico no que se refere a acontecimentos, em que se possibilitou a medição dos dados de maneira empírica para diagnosticar o processo de relacionamento da mídia como um todo.

Os resultados demonstram a relação da assessoria de imprensa com a mídia radiofônica da cidade.

1 REVISÃO DA LITERATURA

1.1 HISTÓRICO E FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

A comunicação ocupa hoje um lugar de destaque na humanidade. Atualmente não existe mais setor da sociedade em que ela não esteja presente, não existe lugar onde o conceito de comunicação não seja discutido e não esteja enraizado. A importância da comunicação em todos os setores já é vista como primordial no mundo contemporâneo e isso não é diferente na esfera da administração pública.

Para entender a importância da comunicação nesse setor, precisamos considerar a contextualização histórica do surgimento dela dentro da gestão pública. O uso de um serviço de Relações Públicas ou Assessoria de Imprensa não é novo, mas é a partir da consolidação da democracia que deixa de ter um viés coercivo (voltado para a censura e controle da informação) e passa a ter uma visão mais elaborada no sentido de atender às necessidades de informação do público, cada vez mais exigente no que diz respeito à transparência das administrações públicas.

Os primeiros movimentos da comunicação organizacional utilizado por agentes políticos foram na época getulista e sua política de massas. Foi Getúlio Vargas quem criou um sistema de comunicação de governo direcionado a tendenciar as massas a seu favor, construindo um perfil que o tornou um dos líderes mais populares da história brasileira. Esse alicerce era baseado na ideia de proteção da informação pública. (TORQUATO, 2003).

Em 1930, foi fundado o Departamento Oficial de Propaganda, transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e mais tarde no famoso DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda que colaborou ainda mais para a enraizada tese de que a comunicação devia ser usada estrategicamente e a favor dos interesses do governante:

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. Jornais censurados, o Estado Novo ganhava apenas notícias favoráveis. O DIP criou a *Hora do Brasil*, em 1930, com uma hora de duração, entre às 19 e 20 horas, para dar todos os recados. (TORQUATO, 2003, p. 12-13).

Censura de jornais e controle da informação eram as características principais do modelo de comunicação governamental implantado no Brasil pelo DIP, que foi extinto depois da deposição de Vargas, em 1945.

A eleição do general Eurico Gaspar Dutra pelo PSD contra Eduardo Gomes da UDN foi marcada por uma campanha em que os partidos puderam expor suas propostas. Após assumir o poder e promulgar a constituição de 1946, o general Dutra extinguiu a Hora do Brasil, mudando seu nome para Voz do Brasil. Surgiu um novo departamento de comunicação, intitulado Departamento Nacional de Informações, que segundo Torquato (2003) era o sucessor do DIP de Vargas.

Ao assumir o poder pela segunda vez em 1951, Vargas adotou o mesmo modelo de comunicação apesar das crises que assolaram o seu governo o levando a cometer suicídio em 1954:

Portanto, a avaliação da comunicação política do ciclo Vargas está atrelada ao movimento populista que ele criou e que deixou de herança para o sucessor. Uma herança que ele, de forma trágica, celebrou na carta-testamento que deixou. (TORQUATO, 2003, p.14).

O modelo de política de massas getulista teve continuidade na era Juscelino, com a diferença de que o presidente, um homem simpático e carismático, era um próprio fenômeno de comunicação. Torquato (2003) afirma que o modelo de comunicação de JK foi centralizado no homem, enaltecendo as qualidades pessoais do presidente. A Voz do Brasil era muito usada para divulgar o plano de metas estabelecido por Juscelino e conhecido pelo slogan '50 anos em 5', coroado pela inauguração da nova capital brasileira, Brasília.

Após Juscelino, o modelo de comunicação que se seguiu foi o do governo Janio Quadros, que tinha como centro a figura do presidente. Após a renúncia de Jânio e a posse de João Goulart, seguiu-se um conjunto de reformas que tinham como plano de fundo a concentração no populismo e no fortalecimento do capitalismo nacional.

Com o golpe de 1964, iniciou-se o ciclo da comunicação ufanista, com a censura se abatendo sobre os meios de comunicação. Com a criação da AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas), tivemos períodos marcados por propaganda no governo, vigorosa política de comunicação que destacava conceitos como desenvolvimento e segurança nacional em um modelo centralizado que utilizou marcos como a Copa do Mundo de 70 para consolidar a imagem de um país soberano. Na segunda metade do governo militar, pós 74 e já no governo do general Geisel, a AERP foi substituída pela Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, com ênfase em um modelo mais jornalístico, fechando o ciclo da comunicação ufanista e suspendendo-se a censura nos jornais em 1975. (TORQUATO, 2003).

O fim da ditadura e o advento da democracia trouxe novo parâmetro para a comunicação governamental no Brasil. A eleição de Tancredo Neves e seu falecimento deixou no poder José Sarney, seu vice, e com ele uma nova tendência na política de comunicação:

O Marketing governamental recebeu grande impulso, sob a coordenação de Fernando Mesquita, então secretário de comunicação do governo Sarney. Uma Comissão Especial de Comunicação, com status de consultoria, e da qual fui o secretário-executivo, foi criada, com a participação de 25 profissionais, dentre os mais celebrados da comunicação e propaganda nacional. (TORQUATO, 2004, p. 18)

A partir de então, a missão desses profissionais era criar diretrizes de comunicação que estabelecesse um diálogo com a sociedade. No entanto, esse modelo de comunicação mais transparente sofreu ajustes devido a uma série de fatores que ocorreram durante o governo Sarney como aponta Matos (1999):

Se em um primeiro momento do governo Sarney (1985-1989) houve tentativa de elaboração de um projeto de comunicação pública participativa, com uma linguagem adaptada aos “novos tempos”, essa experiência não sobreviveu ao Plano Cruzado. Após o fracasso deste, são as técnicas de marketing que vão, mais e mais, permear e constituir cerne da comunicação pública governamental. (MATOS, 1999, online).

O governo de Fernando Collor de Melo (1990-1992) passa a usar um modelo de comunicação mais extravagante, focando na pessoa do presidente como um homem jovem, de vigor, atlético. Segundo Torquato (2003), Collor abusou do marketing, usando-o de maneira errônea.

Matos (1999) aponta que as técnicas de marketing político tornaram-se preponderantes no governo Collor, tendo certo recuo na administração de seu

sucessor Itamar Franco, uma vez que as campanhas veiculadas no período (203 filmetes em dois anos) voltam a exaltar uma país que, embora moderno, precisa da “união de todos” para recuperação dos valores tradicionais da cultura nacional.

O período de Fernando Henrique Cardoso é marcado, desde sua campanha eleitoral, de um estilo de comunicação governamental por uma noção de continuidade de um sucesso alcançado durante a gestão anterior: a criação do Plano Real, idealizado pelo próprio presidente quando ministro no governo Itamar Franco. Para Matos (1999) a idéia de um projeto consistente como esse acabou refletindo no estilo da comunicação governamental.

Azevedo (2007) aponta que a vitória do Partido dos Trabalhadores nas eleições de 2002 marcou a era de um líder vindo das classes populares, uma novidade no cenário político nacional que teve seu primeiro partido de esquerda no poder. Já no Governo Lula, em 2003, a SECOM passou a se chamar Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, com centralização das ações de comunicação institucional do Governo e de utilidade pública.

A SID (Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência) era caracterizada como assessoria de imprensa dos assuntos referentes ao planalto. Em 2005, houve uma reestruturação com a unificação da SID com o gabinete do Porta-Voz, com o objetivo de centralizar o atendimento da imprensa no Palácio. Em 2006, a Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, que tinha status de ministério, passou a integrar a Secretaria-Geral da Presidência da República, quando se tornou subsecretaria de Comunicação Institucional.

Em março de 2007, já no segundo mandato, houve nova reestruturação, tendo a subsecretaria voltado a receber seu nome de origem Secretaria de Comunicação e incorporando a Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República com mais de 261 órgãos e entidades públicas ligadas ao Sistema de Comunicação do Governo Federal (SICOM).

Para Azevedo (2007), a comunicação política do primeiro mandato de Lula foi marcada pela força comunicativa do próprio presidente, o carisma e estilo popular deram prioridade à comunicação direta em discursos com grande eficácia. Já no segundo mandato, a estratégia foi de amarrar toda a estrutura de Governo, mostrando um discurso homogêneo, ao mesmo tempo em que buscava realizar comunicação dirigida para vários públicos.

Observa-se que a história da comunicação na gestão pública passou por diversas modificações até chegar ao modelo que hoje conhecemos. Tanto nas esferas federais, como estaduais e municipais, a importância da comunicação cresceu e consolidou a atuação de profissionais, principalmente jornalistas, no setor.

1.1.1 Comunicação Governamental

A necessidade do eleitor de obter informações de seus governantes sobre os atos realizados por ele é um direito garantido pela Constituição Federal de 1988, que estabelece como um dos fundamentos democráticos 'o direito de todo cidadão de exigir dos governantes informações que digam respeito aos seus interesses'.

Uma das expressões mais utilizadas para designar um conjunto de técnicas e procedimentos especializados em estratégias de comunicação para a administração pública é o chamado 'Marketing Político'. Segundo CHEIDA (2003), essa atividade se divide, na verdade, em duas partes: o marketing eleitoral, usado nas campanhas eleitorais com o objetivo de angariar votos para o postulante ao cargo público e o marketing governamental que é aplicado depois da eleição e resume-se na aplicação de técnicas, sistemas e conceito de comunicação relacionada ao exercício do governo, à divulgação das atividades da gestão e do gestor público.

Do marketing governamental derivou-se a expressão Comunicação Governamental, que compreende todas as atividades e ações desenvolvidas pela administração (federal, estadual e municipal) e seus órgãos (secretarias, ministérios) para divulgar os acontecimentos pertinentes a sua atuação que sejam interesse público, prestando contas sobre seus atos. A história da comunicação organizacional no Brasil é a própria história do desenvolvimento econômico, social e político das últimas décadas.

Para Torquato (2003), a imagem da administração pública é precária não permitindo uma eficiência no sistema de comunicação que objetiva a divulgação da informação ao público, pois em determinados setores ela é alicerçada num

conjunto de mazelas: empreguismo, obsolescência, desmotivação de quadros, inércia, inadequações de funções, serviços desqualificados, ineficácia geral.

Discutir a comunicação governamental nos dias atuais, consiste no entendimento de um processo social amplo, que envolve diversos conceitos e o entendimento por parte do cidadão de seus direitos de obter uma relação com o Estado. Relação esta, que pode ser estabelecida pelo sistema de comunicação:

A comunicação é sempre um bem necessário. Na administração pública, a mentalidade é muito arcaica. Parcela significativa dos funcionários públicos do Brasil pensa de maneira ortodoxa, considera suas repartições um baú velho, e seu trabalho, uma obrigação. Estão ali, mas adormecem mental e psicologicamente no serviço, como se fossem extensões das máquinas. Não se entusiasma e não usa a criatividade. A comunicação, portanto, padece dessa mazela, a doença da acomodação, a paralisação da máquina pública. As instituições públicas são máquinas burocráticas, freqüentemente inertes, paquidérmicas, sofrendo a comunicação com os efeitos das estruturas obsoletas. O desafio da comunicação na instituição pública é aproximar seus serviços da sociedade. Ocorre que a comunicação sozinha não faz milagres. Se o serviço público é ruim, a comunicação não vai consertar a imagem da administração. (TORQUATO, 2002, p.83-84).

O conceito de Comunicação Governamental eficiente vem justamente contrapor essa ideia. Criando técnicas adequadas para o fomento da atividade na administração pública, permite uma melhor interação entre os governantes e a imprensa, colaborando para o fortalecimento da gestão de comunicação.

Os programas de comunicação na administração pública devem ser espelhados em um leque de funções norteadas por princípios éticos e técnicos específicos para a divulgação das ações do poder público. Torquato (2002) aponta dez funções que a comunicação governamental deve exercer:

Integração interna: permeada por um sistema de comunicação que garante o bom fluxo de informações no nível interno, garantindo a motivação do ambiente organizacional para a execução das metas.

Expressão de identidade: uma boa política de comunicação integrada minimiza os efeitos das crises geradas por desintegração das estruturas e equipes, evitando dissonância na linguagem.

Lançamento de valores: o sistema de comunicação deve possuir uma linguagem que valorize a identidade da instituição para alimentar a cultura interna e projetar o conceito desejado aos públicos-alvo.

Base de cidadania: a comunicação governamental deve ser entendida como um dever da administração pública, pois a informação é um direito do cidadão.

Função orientadora do discurso do dirigente: uma das funções mais importantes da comunicação dentro da administração pública é conceder a ela função estratégica na orientação de seus dirigentes.

Mapeamento dos interesses sociais: consiste no uso da comunicação como ferramenta de pesquisa para o planejamento estratégico, definindo eixos de atuação para atender às demandas da sociedade.

Orientação aos cidadãos: a comunicação como fonte de educação, que orienta a sociedade na transmissão de valores.

Democratização do poder: função política que determina a partilha do poder, conforme o acesso da informação é democratizado em vários setores.

Integração social: função social que gera a integração de vários grupos pelo elo informativo, ou seja, possibilita o diálogo entre a sociedade por meio da disponibilidade de informações.

Instrumento a serviço da verdade: a verdade deve ser fonte de inspiração da comunicação governamental. É um dever ético, servindo aos valores básicos da sociedade.

Na administração pública, o uso correto dessas funções exerce papel fundamental na eficiência da política de comunicação. CHEIDA (2003) aponta outros parâmetros importantes para o bom exercício da comunicação governamental:

Conhecimento: sobre as forças político-partidárias que participam do governo.

Diferenciação: entre o que é informação ou fato político/administrativo e político/partidário, identificando as especulações e evitando que elas prejudiquem a comunicação.

Distinção: entre intenções e atos, dando-lhes o valor relativo em razão do reflexo nas comunidades.

Acompanhamento: das demandas e conflitos sociais, para que a comunicação exerça um papel de esclarecimento e, ainda, de estratégia sobre decisões a serem tomadas.

Entendimento: sobre as disputas internas do governo, para evitar que isso contamine a política de comunicação como um todo.

Atenção: ao calendário eleitoral, uma vez que ele pode interferir no bom andamento da política de comunicação quando este se aproxima.

Para atender a esses conceitos, as administrações públicas precisam de profissionais especializados a fim de se criar um plano de comunicação governamental. Toda e qualquer assessoria de comunicação não planejada corre o risco de não respeitar esses princípios, tornando-se obsoleta, com viés partidário e de pouca legitimidade para a mídia e o cidadão.

O Plano de Comunicação Governamental irá reunir um conjunto de objetivos a curto, médio e longo prazo, permitindo a realização de um trabalho eficiente à medida que as metas estipuladas são alcançadas. Comumente, um correto plano de comunicação permite a criação de uma identidade do governo, projeta o município/estado/país no cenário em que se deseja e estabelece um sólido suporte para o êxito das ações promovidas pelo governo. (CHEIDA, 2003).

Torquato (2003) aponta que toda administração carece de um sistema de marketing que ajude a ampliar as pontes de comunicação com as comunidades, identificando pontos de demandas sociais e estabelecendo um clima de confiança e credibilidade no poder público.

Nos últimos anos, o processo de comunicação governamental e política passou por uma evolução. Está esgotado o ciclo do processo de comunicação restrito à operação clássica de Assessoria de Imprensa, cujo fundamento é a cobertura de atos rotineiros do governo e da presença do governador e do prefeito nas mídias locais, por meio de entrevistas e análises. (TORQUATO, 2003, p. 141).

Para o autor, mais do que a Assessoria de Imprensa é necessário o uso das demais ferramentas da comunicação social, de forma mais ampla e democrática, com ações que não visem somente à divulgação, mas à participação e ao esclarecimento.

A sociedade organizada no Brasil e no mundo tem buscado cada vez mais expor seus interesses junto aos Poderes Públicos, buscando informações sobre suas necessidades e respostas às suas reivindicações. Em diversos casos, essas questões são levantadas pela mídia, a porta-voz da população, que está nos bairros, nas escolas, nas esquinas, ouvindo as solicitações e levando ao conhecimento do poder público todas as solicitações.

A comunicação governamental torna-se cada vez mais necessária. Aplicando suas técnicas corretamente, é possível atender a essa demanda e gerir uma estratégia que vise à conceituação da imagem política do gestor, à formação da identidade da administração pública, e a um sistema de comunicação que vise não só o interesse da entidade, mas o interesse popular.

A discussão sobre as atribuições da comunicação governamental evoluiu de tal maneira que deu origem a novos conceitos que vão além da comunicação política. Nesse contexto diversos autores apontam o surgimento de um novo termo que passou a designar essa área de atuação na comunicação nos órgãos públicos a qual denominam Comunicação Pública.

1.1.2 Comunicação Pública

A globalização e o acesso facilitado pelos meios de comunicação à informação, originou um novo ciclo no âmbito da comunicação governamental. Hoje, existe um novo conceito sendo utilizado para determinar as ações desenvolvidas nessa esfera e denominado Comunicação Pública. Segundo Brandão (2009), apesar de ser utilizada de várias formas, como voltado para a área de comunicação organizacional, comunicação científica e comunicação identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada, o conceito mais comum é o de Comunicação Pública identificada com comunicação do Estado e/ou governamental, ou seja, voltado para exercer a divulgação das ações dos governos para a sociedade:

Nessa acepção, dever-se-ia compreender comunicação pública como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania. Entre elas, órgãos governamentais, organizações não governamentais, associações profissionais e de interesses diversos, associações comunitárias, enfim, o denominado terceiro setor, bem como outras instâncias de poder do Estado, como conselhos, agências reguladoras e empresas privadas que trabalham com serviços públicos, como telefonia, eletricidade, etc. (BRANDÃO, 2009, p.4)

Para entender o conceito de comunicação pública identificada como comunicação governamental, a autora ainda cita:

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (BRANDÃO, 2009, p.5)

Dessa forma, a comunicação promovida pelo governo, seja ele federal, estadual ou municipal, informa e presta conta para a sociedade sobre suas realizações, divulgando programas, projetos e ações que são feitas pela administração em benefício do cidadão ou, até mesmo, convidando-o para participar de ações como vacinação, campanhas solidárias, etc.

Para Brandão (2009), a comunicação pública pode ser entendida ainda como comunicação política de duas formas. A primeira pressupõe a utilização das técnicas de comunicação para a expressão pública de idéias e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos. A segunda, diz respeito à responsabilidade do Estado para gerir as questões sobre políticas públicas de comunicação, que analisa a questão da comunicação contraposta ao interesse público e o seu lugar de direito no espaço público.

Apesar das diferentes aplicações do termo comunicação pública, podemos perceber um ponto comum de entendimento, que se refere ao termo como sendo o processo de comunicação entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar.

Existe sem dúvida, uma tendência para identificar comunicação pública com o viés apenas da comunicação feita pelos órgãos governamentais. É interessante notar que a expressão começou a substituir outras denominações utilizadas tradicionalmente para designar a comunicação feita pelos governos, tais como comunicação governamental, comunicação política, publicidade governamental ou propaganda política. A adoção de uma nova terminologia não se dá por acaso, nem é uma questão de modismo, de buscar novos nomes para práticas consagradas. A substituição dessas terminologias por comunicação pública é resultado da necessidade de legitimação de um processo comunicativo de responsabilidade do Estado e/ou Governo que não quere ser confundido com a comunicação que se fez em outros momentos da história política do país. (BRANDÃO, 2009, p.10)

Ao pesquisarmos a história percebemos que, basicamente, a comunicação governamental no Brasil foi de natureza publicitária. Em um segundo momento

passou a ser de cunho educativo e, apenas no governo de Fernando Henrique Cardoso, foi buscada a adoção do termo comunicação pública como aquela que visa informar o cidadão.

Já no governo Lula, o conceito de comunicação pública passa a ter ainda o um sentido mais amplo e ganha status, buscando de várias formas colocar de lado o antigo conceito de comunicação governamental focada na propaganda mas centralizada na informação voltada para a cidadania.

Independente de ser utilizada como o projeto propunha, hoje, a discussão da comunicação pública vai além da simples propaganda política, com a preocupação de fazer uma divulgação que pudesse responder às expectativas da sociedade. (BRANDÃO, 2009).

Um exemplo de como a comunicação tem sido valorizada na esfera do setor público nos últimos anos é a proliferação das assessorias de comunicação. Apesar de existirem desde a década de 70, só recentemente tiveram uma grande expansão, além de mudanças de responsabilidade que deram origem à necessidade de sua profissionalização. A ocupação de cargos em assessorias ficou cada vez mais restrita aos profissionais especializados que conhecem e entendem da área e podem dar à política de comunicação pública, o viés necessário para atender às necessidades do complexo papel que passou a exercer.

No entanto, é importante lembrar que muitas assessorias ainda trabalham no modelo original, ou seja, visando apenas ao atendimento das necessidades da cúpula da instituição para a qual trabalham, com o objetivo de dar visibilidade ou colocar na mídia seus assessorados. Aquelas que optam pelo trabalho mais complexo, que visa não só a promoção, mas também o esclarecimento, o viés social e cidadão, estão mais enquadradas nos moldes que originaram o conceito de comunicação pública. Para Brandão (2009), algumas instituições públicas tem ousado um novo design da comunicação, porém, a concepção do trabalho de comunicação nas assessorias governamentais tem como foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão.

Algumas instituições públicas têm ousado um novo design da comunicação, porém, de modo geral, a concepção do trabalho de comunicação nas assessorias governamentais tem como foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão (BRANDÃO, 2009 p.13).

O conceito de comunicação pública é debatido por vários autores. Para Novelli (2006), o termo pode ser usado para designar o tipo de comunicação praticado pelos órgãos responsáveis pela administração pública, sendo um processo de comunicação entre a instituição e a sociedade com o objetivo de promover a troca de informações de interesse público.

Ancorado nos mecanismos de governança, o processo de comunicação deixa de ser compreendido como apenas um instrumento de disseminação das ações e políticas públicas e passa a ser concebido como parte intrínseca dos projetos e programas desenvolvidos pelo governo. Esse tipo de comunicação está mais envolvido com a promoção da cidadania e da participação do que com a divulgação institucional. (NOVELLI, 2006, p.87)

Tendo como base essa corrente de pensamento, o termo comunicação pública vai além da simples divulgação, mas abrange o tratamento da informação como algo mais valioso, cujo significado possa ser compreendido pelo público. Independente da nomenclatura que se deseja utilizar, a comunicação na esfera pública de visar primordialmente à prestação de conta dos serviços realizados.

A Comunicação Pública tem as seguintes finalidades principais: responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público, apresentar e promover os serviços da administração; Tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna). Divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral. E integrar o processo decisório que acompanha a prática política (MONTEIRO, 2009 p.39).

A análise da comunicação pública deve acompanhar todo o desenvolvimento histórico e conceitual do termo, tendo como ideia o ponto de vista da sociedade organizada, conforme analisa Matos (2009). Ao afirmar que o conceito de comunicação pública comumente é compreendido como sinônimo de comunicação governamental, ela afirma que só recentemente é que o termo comunicação pública ganhou viés mais abrangente:

Se historicamente este ou aquele agente possa ter confundido com o processo mesmo da comunicação pública, como foi e continua sendo o caso do Governo e das mídias é preciso superar este estágio, propondo um novo paradigma: a *comunicação pública* exige a participação da sociedade e seus segmentos. Não apenas como receptores da comunicação do governo e seus poderes, mas também como produtores ativos do processo. (MATOS, 2009, p.52)

Prevalece dessa maneira, o conceito de que a Comunicação Pública vai além do objetivo de divulgar as informações relativas ao poder público, conforme norteia a comunicação governamental, mas privilegia o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo.

Bueno (2009) aponta que a comunicação de interesse público busca abranger as ações e atividades em prol da sociedade, independente de sua origem. Nesse sentido, a comunicação pública extrapolaria os limites impostos pela comunicação governamental.

É preciso, de pronto, tecer algumas informações a respeito da definição pretendida, mesmo porque ela encerra alguns equívocos conceituais graves. Em primeiro lugar, ela reduz a comunicação a uma ação, contrariando a perspectiva correta que a contempla como um processo. Em segundo lugar, ela restringe o processo a um mero transporte de informação, ou seja, percebe a comunicação como algo que se estabelece de forma unilateral, sem admitir ao menos a necessidade de interação ou *feedback*. Sob esta perspectiva, a comunicação de interesse público comporta uma vertente meramente assistencialista, valoriza a penas o fluxo vertical, que se estende de cima para baixo, privilegiando sobretudo ou unicamente a sua função informativa. (BUENO, 2009, p.137)

No Brasil, o termo comunicação pública vem sendo usado para designar a prática de uma política de comunicação voltada para o fortalecimento da cidadania. Duarte (2009) relata o desenvolvimento da área na esfera pública e no terceiro setor dando ao termo um sentido pluralista, em que a expressão está associada ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação.

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas. (DUARTE, 2009, p. 61)

Em artigo publicado durante o 1º Congresso Virtual de Comunicação Empresarial, na área de Comunicação Pública, Henriane Barbosa cita que o desafio da comunicação pública é nortear esses conceitos, deixando prevalecer o interesse público ao interesse privado:

Comunicação pública tem haver com participação popular, multiplicidade de vozes, esfera de interesse social, cuja finalidade é a desconstrução da palavra opressiva, desvendando seus matizes. O rótulo não pertence, necessariamente, às instituições estatais. Estas, contudo, devem assumir seu compromisso cívico – no início, aproveitando as brechas do sistema, até alcançar ações mais efetivas e favoráveis à democracia. Em contrapartida, a grande imprensa, se promove o “ágora” moderna, pratica a Comunicação Pública. No entanto, é comum que deixe de servir à instituição Brasil, e se coloque a serviço de poucos. (BARBOSA, 2004, online)

Contraopondo os autores positivistas, Oliveira (2006), relata que o modelo de comunicação pública no Brasil ainda está longe de alcançar as ideias propostas, sendo problemática devido à postura de seus gestores.

Ou seja, a crença de que a linguagem usada nas representações políticas é transparente, quando, na realidade, é simulação e não opacidade. Em outras palavras, as “políticas de comunicação” constituem, necessariamente, opções éticas. (OLIVEIRA, 2006, p.39).

Para viabilizar a comunicação pública é preciso que a mensagem apropriada chegue ao receptor, e não basta simplesmente usar os canais clássicos de comunicação: emissor – mensagem – receptor. É necessária uma compreensão geral da mensagem, o conhecimento de sua existência e discursos mais elucidativos em que não sejam permitidas distorções. Duarte (2009, p.62) aponta que a comunicação pública deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação, mas deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito.

O autor considera possível classificar os instrumentos da comunicação pública a partir de sua ênfase em informação (publicações institucionais, notícias, internet, publicidade e instrumento de diálogo), utilizando esses instrumentos para ampliar o conhecimento sobre um tema.

Os instrumentos de diálogo caracterizam-se por estabelecer instância de interação no âmbito de cooperação, compreensão mútua, acordos, consensos, encaminhamento na busca de soluções. Incluem-se aqui, os mecanismos de comunicação informal, inclusive ambiente, para a troca de idéias e informações. (DUARTE, 2009, p. 65).

O estabelecimento de diálogo com a sociedade é o que norteia a comunicação pública. A discussão vem ganhando corpo nas últimas décadas, sendo analisada por diversos estudiosos, que compreendem a evolução do processo de

comunicação como essencial na construção de uma nova sociedade. Curvello (2009), explica que a comunicação pública na sociedade democrática se apresenta sob três aspectos: comunicação de relacionamento, comunicação de imagem e comunicação política.

Na comunicação de relacionamento, a preocupação é estabelecer um diálogo entre o cidadão (usuário do serviço público) que necessita de informações sobre as ações direcionadas a ele ou que interferem no seu dia a dia. Na comunicação de imagem, o foco é cidadão como defensor do patrimônio de Estado. Já a comunicação política é voltada para o cidadão como eleitor. Para o autor, o desafio é a articulação desses três conjuntos de forma que a metodologia filosofia de relacionamento se sobreponha à filosofia política.

Como afirma Pierre Zémor (1995), seriam funções da Comunicação Pública: ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e os debates públicos; informar (levar ao conhecimento, prestar contas e valorizar); contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator social). Acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as de organização social. Para Zemor (1995), a Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas (CURVELLO, 2009, p.202)

Zémor (2009) esclarece que na comunicação pública, a prática deve ser a de estabelecer uma relação de diálogo capaz de tornar um serviço desejável e preciso, apresentando as realizações da administração de forma a tornar as próprias instituições conhecidas, conduzindo campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral.

O autor acrescenta que qualquer documento normativo é uma forma de comunicação, mas salienta que a comunicação pública, implica a formação do campo de consciência do interlocutor.

Assim, no quadro da modernização do serviço público e, em particular, quando se trata de elaborar “projetos de serviço”, a consideração dos protestos e dos desejos dos usuários desempenha um papel essencial. Essa escuta das expectativas pode, como um “microestudo de mercado”, provocar ajustes. A circulação interna “de baixo para cima” das observações e das demandas detalhadas recolhidas na periferia do serviço público incita, melhor do que qualquer estudo de mercado, à simplificação dos procedimentos e das estruturas. (ZÉMOR, 2009, p. 222).

Em 2005, o então ministro da Secretaria de Comunicações do Governo Lula, Luiz Gushiken, elencou oito princípios que deviam nortear a administração pública. São eles: 1. Todo cidadão tem direito à informação, que é base para o exercício da cidadania; 2. O estado tem o dever de informar; 3. Zelo pelo conteúdo informativo, educativo e orientação social; 4. A comunicação pública não deve se centrar na promoção pessoal dos agentes públicos; 5. Promoção do diálogo e de interatividade; 6. Estímulo do envolvimento do cidadão com as políticas públicas; 7. Serviços públicos têm que ser oferecidos com qualidade comunicativa; 8. Comunicação pública tem que se basear na ética, na transparência e na verdade.

Independente de esses princípios terem sido aplicados ou não durante sua gestão mostra-se claro que, se cumprir todos os princípios descritos acima, o modelo de comunicação pública torna-se eficiente, respeitando o conceito mais abrangente do que vem a ser a comunicação pública, como modelo avançado da comunicação governamental.

A comunicação pública requer uma ampla atuação dos profissionais de comunicação, cujo trabalho avança na concepção do uso da comunicação como instrumento de desenvolvimento da sociedade.

1.2 O PAPEL DA MÍDIA NA DIVULGAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O conhecimento dos fatos e ações que ocorrem em uma administração pública chega comumente ao cidadão por meio da mídia. Longe dos gabinetes dos governantes, sem acesso às publicações oficiais, ou com pouco conhecimento a respeito dos serviços e informações disponibilizados nos sites oficiais, é a imprensa o principal elo entre o poder público e a população.

A mídia cobre diversos setores da sociedade, mas é no campo da política que está seu maior interesse. Segundo Lopes (2001), desde a crise política dos governos militares e o fim da ditadura, a relação entre os meios de comunicação e o poder político tem sido analisada sobre diversos aspectos. Se antes, o que prevalecia era o amordaçamento quase geral da imprensa, viabilizado pela censura

prévia de Estado, a mudança de contexto a partir da década de oitenta atribuiu novos significados para o exercício do jornalismo.

Cristovam Buarque, em prefácio de livro organizado por Duarte (2003), enfatiza que a democracia não funciona sem a mídia e a correta leitura dos fatos realizada pelos profissionais da imprensa.

No entanto, não é sempre que a imprensa exerce um papel apartidário sobre as informações divulgadas, e, muitas vezes, os cidadãos que buscam as informações possuem dificuldade de obter a versão clara dos fatos ocorridos, já que são meros expectadores de uma visão construída pela ótica dos veículos de mídia. Nesse sentido, no que se refere aos interesses de órgãos públicos, quanto mais os repórteres forem munidos de informações oficiais, atendidos em suas solicitações e esclarecidos sobre os fatos, mais exata será a informação que chegará ao público.

De acordo com Conti (1999), existe na imprensa brasileira uma tradição retrabalhada cotidianamente no que diz respeito à cobertura política. Ao cobrir os eventos relativos à administração pública, os jornalistas o fazem em um jogo complexo no limiar dos poderes interessados.

Para Lopes (2001), não se pode acreditar que a cobertura política seja feita somente a partir da história e posição política específica do órgão de imprensa em que atua o jornalista:

Trata-se de algo bem maior, que envolve o conjunto de tensões sociais, visto da perspectiva de poder do órgão e da sociedade em que está inserido. Estas tensões são superiores aos desígnios próprios de determinado meio de comunicação, que acabam por se ajustar as mesmas. (LOPES, 2001, online).

A abertura da democracia na década de 80 colaborou para o que hoje notamos na mídia como um todo: o poder de fiscalização e denúncia das irregularidades cometidas pelos órgãos públicos. No entanto, a mídia não deve apenas trabalhar com denunciamento, mas, dentro dos instrumentos que norteiam a comunicação pública, como vimos anteriormente, mas trabalhar na divulgação dos fatos de interesse público quer sejam positivos ou negativos, propiciando uma análise do cidadão e a possibilidade de diálogo através da mídia.

Seabra (2003) discorre que o papel da mídia devia ser analisado não apenas por comunicadores, mas pela sociedade como um todo, por ser ela a principal fonte de informação dos fatos ocorridos. Qualquer “consumidor” de notícias deveria ver o

que acontece em uma redação, tal qual o cliente de um restaurante que se certifica da qualidade de sua comida quando visita a cozinha do estabelecimento.

As questões relativas à comunicação pública estão dentro do panorama atual como um dos temas mais debatidos pela sociedade. No mundo atual, a comunicação legítima da mídia com relação aos serviços públicos possibilita maior interação entre o cidadão e os poderes. Nesse sentido, os meios de comunicação passam a ser a arena na qual os interesses pela aprovação da opinião pública são debatidos e contextualizados.

Segundo Monteiro (2003), tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção.

O próprio crescimento da comunicação institucional nos últimos anos é uma amostra de como a presença das organizações na mídia é importante. Para Faria (2009), a comunicação pública seguiu esse viés ao perceber que a imprensa reúne as credenciais necessárias para servir à sociedade como um caldeirão de conteúdos (trabalhado, modificado, reforçado ou atenuado), dos fatos que permeiam o cotidiano das administrações públicas.

Dessa maneira, ao reproduzir uma informação pública originada dos serviços de Comunicação Pública de governos, a imprensa colaboraria para a transparência exigida nos preceitos da República e tão cobrada pelos cidadãos.

Ao entender a importância da imprensa para a comunicação pública, os gestores públicos buscam estabelecer um relacionamento ético e saudável entre suas assessorias e os jornalistas.

Forni (online) salienta que a construção de um bom relacionamento com a mídia não é tarefa fácil. Os agentes públicos precisam entender a papel da imprensa como importante para a sociedade. Para lidar com a imprensa é necessária cultura democrática. Mesmo a imprensa sendo por vezes equivocada, é melhor existir uma imprensa livre que uma amordaçada.

1.2.1 Funcionamento de uma Redação Jornalística

Existem vários espaços por onde a informação pública pode ser divulgada: os informes oficiais na web site, nos quadros de avisos das repartições públicas, no jornal oficial, anúncios e spots, são algumas das ferramentas mais utilizadas para esse fim. No entanto, é a imprensa o canal mais valorizado na hora de se transitar a as informações, por ser ela um instrumento de credibilidade, em que a máxima 'o que existe é que está na mídia' ainda existe na opinião pública. É na mídia que os acontecimentos ganham maior visibilidade, tornando-se espaço privilegiado para a promoção da comunicação.

Para entender a importância do papel da mídia na divulgação dos acontecimentos que norteiam uma cidade, é preciso entender o trabalho do jornalista. Em primeiro lugar, deve-se salientar que a redação dos veículos de comunicação não é o lugar onde a notícia é produzida, como lembra Seabra (2003), mas sim o local onde a informação é lapidada. É na redação que as informações são organizadas de forma que o produto jornalístico seja um retrato de certa realidade.

Entre a ocorrência de um fato e sua divulgação pela imprensa, existem inúmeros canais intermediários (sociedade, Estado, igrejas, empresas, sindicatos, etc.) que influenciam na decisão final de se dar ou não uma notícia. (SEABRA, 2003, p.106);

Os jornalistas são aqueles que ouvem as fontes, apuram os fatos, comparam as informações obtidas e depois redigem um texto, escrevem uma reportagem sobre os principais elementos encontrados por ele e que, em seu critério, são relevantes para opinião pública.

Nenhum acontecimento é igual ao outro, o que faz que o trabalho do profissional de imprensa não seja o de apenas "misturar os ingredientes", mas de pesá-los e ponderar sobre a importância de cada um deles, publicando o que considerar importante e/ou interessante para o público do veículo no qual trabalha. (SEABRA, 2003 p.107)

Entender ainda a diferença entre uma notícia ser interessante e ser importante é fundamental para compreender a dinâmica de uma redação que recebe

diariamente centenas de notícias, de fatos que aconteceram e por meio de seus critérios editoriais, define aquilo que vai a público. Para Seabra (2003), esse processo de seleção de assuntos, que começa na pauta e continua na redação e edição das notícias, tem o propósito de restringir o universo retratado pelo veículo de comunicação, uma vez que seria impossível dizer tudo o que acontece no mundo. Entretanto, além dessa limitação física à divulgação de tudo, os produtores de notícias também desempenham o papel de fazer uma seleção qualitativa do que deve ou não ser divulgado.

Das pautas que chegam a qualquer veículo de comunicação, a maioria delas são descartadas por falta de espaço seja nas páginas (mídia impressa) ou na programação (mídia eletrônica). Mesmo na internet, onde teoricamente o espaço é mais amplo e menos rígido, existe uma seleção de notícias que serão publicadas, de acordo com o perfil da mídia e a relevância do tema.

Cada veículo tem suas peculiaridades na montagem da rotina produtiva. Um jornal impresso, uma emissora de rádio ou de TV seguem mais ou menos os mesmos passos na busca da notícia. E em cada um deles subsiste algo de específico e cujo conhecimento torna-se fundamental para quem quiser compreender o funcionamento de uma redação jornalística. (SEABRA, 2003, p.111).

No entanto, existem alguns parâmetros seguidos por profissionais de vários veículos, baseado no conceito do que seria notícia, conforme discursa Monteiro (2003). Hoje, existe uma grande disputa das empresas e instituições para “estar na mídia”.

O *Dicionário de comunicação*, de Carlos Rabaça e Gustavo Barros, define notícia como o relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, capaz de ser compreendido pelo público. Observa-se, aí, a conceituação de notícia de acordo com seus atributos: atualidade, interesse, importância e facilidade de assimilação, enfoque adotado por vários estudiosos do assunto. (MONTEIRO, 2003, p. 143).

As redações jornalísticas seguem alguns padrões hierárquicos comuns entre os veículos de mesma mídia ou de mídias diferentes. Uma das figuras mais comuns nas redações é a do *pouteiro*. Esse profissional tem o objetivo de sondar os fatos e acontecimentos, atender aos pedidos de matéria que chegam a redação, ouvir as pessoas que buscam a divulgação de um fato ocorrido. A pauta aprovada e trabalhada então pelo repórter que ouve todas as fontes envolvidas no tema para

fazer sua matéria. Os profissionais contam com a supervisão de um editor, que é o elo de ligação entre a direção de veículo de comunicação e os repórteres, redatores e fotógrafos. (SEABRA, 2003). Cabe ao editor decidir quais as matérias que serão ou não aproveitadas na edição (imprensa, radiofônica ou televisa), de acordos com os critérios estabelecidos pelo veículo de comunicação no qual trabalha.

1.2.2 O Jornalismo no Rádio

Dentre os vários tipos de veículos de comunicação, tratamos aqui de um que está presente no cotidiano de todo o cidadão: o rádio. Em casa, no trabalho, no carro, no celular: sem dúvida, o rádio é o veículo de comunicação de mais fácil acesso pelo cidadão.

Os espaços da grade de programação das emissoras de rádio são, conforme cita Seabra (2003), destinados em sua maioria ao setor musical. Mas não é por esse motivo que o radiojornalismo não seja importante nessas emissoras. Mesmo que ocupe parte modesta na programação é o jornalismo que demanda maior número de esforços e concentração de pessoas. Ainda é preciso lembrar-se das emissoras *all news*, como a CBN, que veiculam voltadas exclusivamente para a produção de noticiário.

Desde o surgimento da televisão, existem correntes de pensamento que garantem a extinção do rádio, por ser a TV um veículo muito mais atrativo. No entanto, passaram-se 50 anos no surgimento da televisão, a internet surgiu nesse meio tempo com todos os recursos escritos e audiovisuais e o rádio, ainda é presente no cotidiano de milhares de pessoas, morem elas em metrópoles ou cidades do interior.

O radiojornalismo possui características próprias que se tornam únicas na hora da divulgação da informação: rapidez, agilidade, mobilidade. O rádio é o veículo que tem mais condição de transmitir informação com mais rapidez do que qualquer outro veículo. Sua popularidade está no fato de poder divulgar os fatos no

exato momento em que ocorrem com um mínimo de estrutura necessária. (ORTRIWANO, 1985).

Além da rapidez em chegar ao fato e agilidade na transmissão da notícia, é o veículo de comunicação mais popular, porque é também aquele pelo qual se tem mais fácil acesso, alcançando populações que não possuem recursos tecnológicos (seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais), para a aquisição de outras mídias.

O rádio não só informa, ele diverte, ou mesmo diverte informando. Possui uma simplicidade de linguagem que atende a diversos públicos, possibilita uma interação rápida e imediata com seu ouvinte, torna a 'convivência' muito mais atraente que outros veículos.

Em termos de jornalismo, ele possui a mesma estrutura de outras mídias: depende de profissionais que ouvirão os fatos e os selecionarão para a divulgação obedecendo a critérios editoriais da empresa. (SEABRA, 2003). No entanto, ao contrário de outras mídias há menos planejamento, sendo a instantaneidade e a urgência os principais critérios para definir o que vai ao ar.

Os jornais de rádio, não importa a hora em que estejam no ar, devem estar à frente de outros veículos. Uma de suas características é que, ao contrário da televisão ou do jornal impresso, ele não vai 'pronto' ao estúdio. É um jornal aberto, que não se limita à divulgação dos fatos ocorridos. A edição vai se alterando à medida que o âncora aprofunda os assuntos com entrevistas, e os repórteres, correspondentes e redatores vão apresentando novas notícias. A prestação de serviços deve ser contínua, com informações do tempo, trânsito, estradas, aeroportos e mercado financeiro, entre outros. O bom jornal de rádio é aquele que termina com a notícia que vai repercutir no dia seguinte. A velocidade do rádio impõe a tomada de posição editorial a cada minuto. (BARBEIRO, 2001, p.12-13).

1.2.3 A história do Rádio e o do Radiojornalismo no Brasil

A existência das ondas sonoras foi comprovada por Heinrich Hertz em 1887. Mais tarde, em 1894, Guglielmo Marconi construiu a primeira antena receptora, que captou sinais de alfabeto Morse. Três anos depois, ao ganhar a patente inglesa do telégrafo sem fio iniciou a preparação para o que só viria a ocorrer em 1901: a

primeira mensagem cruzou o Oceano Atlântico por meio das ondas do rádio, dando origem a era da radiodifusão.

Desde seu surgimento, a consciência da importância da transmissão radiofônica foi tão explícita que já no início do século XIX criou-se a Associação Internacional de Rádio e Telegrafia, com poder de decidir quem ficara com cada frequência. No Brasil, a inauguração oficial da radiodifusão ocorreu em 7 de setembro de 1922, no centenário da independência e foi marcada pelo discurso do então presidente Epitácio Pessoa, conforme relata Ortriwano (2003).

A autora esclarece que a história do radiojornalismo brasileiro ainda não foi bem contada, mas ressalta que o jornalismo está presente na radiodifusão desde seus primórdios:

O jornalismo esteve presente no rádio desde as primeiras experiências de exploração da radiodifusão. As emissoras, de maneira geral, são inauguradas transmitindo algum evento ou, ao menos, informando sobre sua própria existência. Primeiro meio de comunicação eletrônico, operando na velocidade do som, o rádio já nasceu *global*, termo cunhado recentemente em função das tecnologias hoje disponíveis: tanto contava os fatos do mundo como os da casa do vizinho. (ORTRIWANO, 2003, p.67).

No entanto, após essa transmissão, devido à falta de recursos e tecnologia viáveis, assim como nasceu, a transmissão de rádio foi paralisada, sendo retomada no ano seguinte em condições precárias.

A primeira emissora de rádio inaugurada no país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de Edgard Roquette-Pinto marcou definitivamente, em 20 de abril de 1923, a instalação efetiva e definitiva da radiodifusão no Brasil. As transmissões regulares da emissora, voltada para o jornalismo radiofônico iniciaram-se em 1º de maio do mesmo ano.

Embora o surgimento da radiodifusão no país tenha sido comemorada e de ser característica da rádio falar para todos, o início dos trabalhos no Brasil era restrito.

Mas a rádio nascia como meio de elite, não de massa, e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros. Também a programação não estava voltada para atingir aos objetivos a que se propunham seus fundadores: levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria. Nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruísticas. (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Convencido de que o rádio ainda seria um meio de comunicação de massa, Roquete Pinto trabalhou para a realização de várias iniciativas visando à popularização da radiodifusão do Brasil, que no início era mantida por meio de mensalidades dos donos dos transmissores, ou incentivos de sócios e doações de entidades públicas e privadas.

Na década de 30, o rádio passa por uma transformação que vai mudar o panorama da radiodifusão no Brasil: a autorização da propaganda. Surge então o rádio comercial que deixa de possuir características mais eruditas e passa a transformar-se em popular. Muito se discute a respeito dessa transição, mas foi a propaganda a principal responsável para a popularização do rádio, dando origem a programa com viés no entretenimento e humor, conforme os interesses mercadológicos.

Os empresários começam a perceber que o rádio é muito mais eficiente para divulgar seus produtos do que os veículos impressos, inclusive devido ao grande número de analfabetos. Para o rádio surgem então novas funções, diretamente ligadas ao desenvolvimento político e econômico do país. "Vencidos os últimos obstáculos de ordem jurídica, o rádio colocaria a serviço da vida econômica nacional todas as suas potencialidades, consolidando-se, definitivamente, como veículo publicitário de múltiplos objetivos, de expressão popular a integração nacional". (ORTRIWANO, 1985, p. 16).

Em São Paulo, o surgimento do radiojornalismo teve início durante a Revolução Constitucionalista de 32. Suas características principais era o foco editorial, com fortes conotações de parcialidade a favor dos paulistas. Ortriawano (2003, p.70) observa que diferentes experiências de radiojornalismo foram praticadas pelas emissoras paulistas, mas, durante a revolução, pela primeira vez no Brasil, o rádio era usado como instrumento de mobilização popular.

Nesse contexto, surge então o pioneirismo da Rádio Record de São Paulo: primeira líder em audiência ao introduzir no início dos anos 30 a programação política. A emissora que ficou conhecida como a rádio da revolução teve papel importante na divulgação do radiojornalismo no Estado, contando com César Ladeira, até hoje considerado um dos mais importantes locutores da história do rádio no Brasil.

O desenvolvimento da programação nas emissoras brasileira é marcado por dois fatos ocorridos em meados da década de 30: a criação do primeiro auditório

pela Rádio América e a inauguração da Rádio Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro. A criação do auditório possibilitou a popularização definitiva do rádio com participação do público. Já a rádio Jornal no Brasil é um marco por ser fundamenta na informação.

Sob outro aspecto, no mesmo ano dessas mudanças significativas, o próprio governo brasileiro, ciente da importância da radiodifusão cria a *Hora do Brasil* (que seria adaptada várias vezes até o modelo atual que conhecemos como *A voz do Brasil*).

A expansão da radiodifusão no Brasil também foi agregada pelas transmissões esportivas, que existiam desde a década de 30, com irradiação de partidas de futebol, corridas automobilísticas, boxe e outros esportes.

O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira a partir de meados da década de 30 foi muito mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir trinta anos depois. De certa forma, o jornalismo impresso, ainda erudito, tinha apenas relativa eficácia (a grande maioria da população nacional era analfabeta). O rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar 'modas', como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional. (ORTRIWANO, 1985. p. 19).

A partir da década de 40, conhecida como 'época do ouro do rádio brasileiro', as emissoras passam a sentir a concorrência entre elas. Começa aí a guerra pela audiência tendo como marco a popularização de várias emissoras, algumas delas, inclusive, atingindo níveis popularescos e de baixo nível. Apesar disso um dos marcos da época foi o surgimento do *Repórter Esso*, que ficou quase 20 anos no ar com um modelo de radiojornalismo eficiente, de credibilidade e grande apoio popular.

Não há dúvida sobre o fato de que o "Repórter Esso" foi o programa radiojornalístico que conseguiu obter os maiores índices de credibilidade até hoje no Brasil. A moderna história do jornalismo de rádio está associada de forma indissolúvel ao programa que deu, também, alguns dos maiores profissionais do jornalismo brasileiro. (FELICE, 1981, p.59).

O fim da era de ouro do rádio é consolidado pelo surgimento da televisão. Com a migração de profissionais que antes faziam sucesso nas ondas sonoras, reprodução de programas de sucesso e grande atrativo da propaganda, o rádio precisou de reinventar.

Para baixar custos, as emissoras optaram por programações mais simples, muita música. O serviço de utilidade pública e o radiojornalismo ganham impulso nessa fase. Nesse aspecto, destacou-se a programação noticiosa lançada pela Rádio Bandeirantes de São Paulo na década de 50 e copiada por muitas outras emissoras.

Das produções caras com multidões de contratados, o rádio parte agora para uma comunicação ágil, noticiosa e de serviços. Aliado a outros avanços tecnológicos, o transistor deu ao rádio sua principal arma de faturamento: é possível ouvir rádio a qualquer hora e em qualquer lugar, não precisando mais ligá-lo às tomadas. Já no final do decênio, em 1959, o rádio brasileiro está em condições de acelerar sua corrida para um radiojornalismo mais atuante, ao vivo, permitindo que reportagens fossem transmitidas diretamente da rua e entrevistas realizadas fora dos estúdios. As emissoras de maior porte passam a utilizar cada vez mais acentuadamente as unidades móveis, agilizando a transmissão da informação. (ORTRIWANO, 1985, p.22).

Assim como a programação voltada exclusivamente para o jornalismo, a programação musical também ganhou destaque, deixando o rádio, na década de 60 um misto de emissoras ou voltada para o radiojornalismo, ou centrada na programação musical.

Ainda na década de 60, surgem as primeiras emissoras moduladas em FM, dando nova ebulição à radiodifusão no Brasil. Na década de 70, o rádio volta a abrir espaço para o diálogo com o público com o surgimento de programas de troca de informações como o Show da Manhã da Rádio Panamericana de São Paulo.

Desde a década de 70, com a possibilidade da ampliação de pequenas emissoras situadas no interior do país, o rádio ganha características regionais, tendo como enfoque as comunidades em que as emissoras estão inseridas. A especialização das emissoras na segmentação de público é ampliada na década de 80, com a informação baseada no triple música-esportes-notícias (ORTRIWANO, 2003).

Barbeiro e Lima (2001) definem três momentos cruciais na vida do rádio: a sua invenção e propagação pelo mundo, o advento da televisão e o desenvolvimento da internet. A partir da década de 90, a internet surge timidamente, mas com a chegada dos anos 2000, avança de tal forma que muda os parâmetros da comunicação no mundo e por consequência, do rádio.

Com o advento da Internet, os aparelhos de rádio e televisão, como conhecemos hoje, vão desaparecer e passarão para o computador. É nele que as atuais emissoras de rádio e TV vão ser ouvidas e assistidas. Isso aconteceu no passado, quando imagem e áudio ocupavam um único móvel na sala. Desta vez, a máquina de receber comunicação também a envia, uma vez que sua maior característica é a interatividade. Ela pode, ao mesmo tempo, receber e gerar dados, som imagem, textos e correio (BARBEIRO; LIMA, 2003, p. 34).

Os autores apontam ainda que a Internet obrigará uma mudança qualitativa no rádio e veem o sistema de radiodifusão nas ondas do rádio perto do fim, trocando a irradiação pela navegação na rede.

As novas rádios via Internet não serão mais apenas transmissoras de programas em áudio. Os internautas querem mais. Querem consultar arquivos, obter dados, ouvir programas já apresentados, comunicar-se com a direção da rádio, apresentadores, comentaristas e programadores. A nova rádio terá que desenvolver uma grande e excelente quantidade de serviços se quiser que internautas-ouvintes estejam conectados. O núcleo de produção da rádio para a Internet vai ser maior ou igual ao núcleo que produz a divulgação sonora na rede. (BARBEIRO; LIMA, 2003, p. 38).

De um modo geral, desde seu surgimento a história do rádio passou por momentos cruciais que originaram transformações importantes em sua maneira de atuar. O radiojornalismo, nesse sentido, também sofreu mudanças, mas continua e continuará presente de maneira mais moderna no cotidiano do cidadão.

1.2.4 Características do Radiojornalismo

O jornalismo no rádio possui características próprias e diferentes dos jornais e da televisão. O texto radiofônico precisa captar a atenção do ouvinte com frases curtas, concisas, de forma atraente e persuasiva. O texto radiofônico está baseado na memorização e por esse motivo, o locutor deve se repetir sempre que possível para que o ouvinte não se confunda.

A linguagem radiofônica compreende elementos verbais e não verbais texto e sonoplastia fazem parte da mensagem no rádio e aliados tornam a informação mais interessante e atrativa.

É fundamental a integração harmônica dos diferentes elementos da linguagem radiofônica. Só assim será possível construir uma imagem a partir do objeto sonoro percebido: a imagem auditiva. A imaginação no rádio é a produção de imagens auditivas. Por não ter imagem, o rádio traz em sua linguagem uma incompletude, que faz com que o ouvinte se torne ativo, tendo que complementar o discurso veiculado com sua imaginação. Através do som o receptor cria imagens em sua mente. (SANTIAGO, 2007, p.3).

O improviso, uma das marcas do radiojornalismo brasileiro, é também um dos fatores que contribuiu para o sucesso deste. Além do texto ficar mais atraente para quem escuta, a utilização de improvisos de maneira correta gera credibilidade para o locutor, que se mostra interado sobre o fato que está narrando. (CAMPOS, 2003).

Emílio Prado (1989) faz um paralelo entre o jornalismo no rádio e na mídia impressa, apontando suas diferenças e características. Uma das diferenças é o público alvo a que a informação se destina. Na mídia impressa, a informação é dada principalmente para os leitores da classe A/B, alfabetizados, com condições de adquirir assinaturas ou jornais nas bancas. Por sua vez, o rádio é voltado não só a esse público, mas também para os analfabetos, aqueles que sabem ler, mas não leem, às classes menos favorecidas. Nesse aspecto, o texto jornalístico produzido no rádio deve ser mais breve e mais fácil de entender.

Outra característica que difere a mídia radiofônica é a simultaneidade, sinônimo de rapidez, agilidade, instantaneidade. As notícias publicadas pelos jornais impressos são velhas para o rádio que lida com a informação atual, de hoje, em tempo real. (Prado 1989).

Dos meios de comunicação de massa, o rádio é o mais privilegiado por possuir características intrínsecas. Ortrawano (1985) destaca e explica as seguintes características do radiojornalismo:

Linguagem oral: o rádio pode falar para públicos que não saibam ler, ao contrário da mídia impressa. Apesar disso diminuir o grau de instrução de seu público, garante maior penetrabilidade na sociedade.

Penetração: em termos geográficos é mais abrangente, por possuir alcance nacional com características regionais. Fala com a comunidade que está em torno dele e é um veículo de alcance universal.

Mobilidade: sob o ponto de vista do emissor, com a tecnologia existente possibilita que a informação seja transmitida de qualquer lugar. Sob o ponto de visto

do receptor, o ouvinte está livre de fios e tomadas, pode ouvi-lo em qualquer lugar a qualquer hora, inclusive enquanto faz outra atividade.

Baixo custo: comparando-se à televisão e aos veículos impressos, o custo para alcançar uma determinada faixa de público no rádio é mais barato levando-se em consideração o custo de produção para o número de pessoas atingidas.

Imediatismo: os fatos podem ser transmitidos no momento em que ocorrem.

Instantaneidade: a mensagem precisa ser recebida no momento em que ela é transmitida. No entanto, devido a recursos tecnológicos, isso começa a mudar.

Sensorialidade: o rádio conversa com o ouvinte, e por meio de seus recursos sonoplásticos e textuais, estimula a imaginação por meio da emoção.

Autonomia: devido ao avanço da tecnologia, o rádio deixou de ser um veículo de recepção coletiva e, sem fios e tomadas, passou a ser individual.

1.2.5 O Radiojornalismo na atualidade

As novas tendências do radiojornalismo no Brasil apontam para uma estrutura regionalizada. Em termos gerais, podemos dizer que o rádio no Brasil nunca chegou a ter realmente características nacionais com exceção de poucas emissoras, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

Atualmente, o país possui mais de 7500 emissoras de rádio. Segundo Sant'Anna (2008, p.75), o Brasil é uma nação rica no campo da radiodifusão, com presença em 88% dos domicílios brasileiros e 83% dos automóveis do país. O autor aponta que embora o radiojornalismo seja praticado, não é grande a empregabilidade de jornalistas no rádio.

No setor é alta a precarização das relações de trabalho. Existem profissionais atuando voluntariamente, sem remuneração, principalmente junto a emissoras ou programas vinculados a movimentos sociais/religiosos; ocorrendo, até mesmo, a ausência pura e simples de jornalistas (SANT'ANNA, 2008, p. 76).

A segmentação do rádio regional é um dos fatores que colabora para essa escassez de profissionais jornalistas nos quadros das emissoras de rádio. Em grandes veículos, eles ainda existem e ocupam lugar de destaque, mas conforme diminui a penetração da emissora e quanto mais no interior ela fica, menor é o número de jornalistas contratados.

Outro aspecto importante para Sant'Anna (2008, p. 77) é o crescimento do número de jornalistas a serviço da fonte. As emissoras que estão longe dos grandes centros urbanos possuem poucos recursos publicitários, técnicas e humanos e utilizam em demasia os materiais enviados pelas assessorias de imprensa para a produção de noticiário.

A forte presença dos jornalistas a serviço das fontes e a ausência nas emissoras tem como um dos principais reflexos a venda de espaços na grade de programação a terceiros ou simplesmente o uso intensivo de conteúdos pré-produzidos pelas fontes. Realidade que transforma o perfil do rádio brasileiro, historicamente vinculado ao noticiário local. A imprensa radiofônica, dentre os diversos campos midiáticos, é a que mais se alimenta com as informações pré-produzidas pelas fontes. (SANT'ANNA, 2008, p. 77).

A pesquisa realizada pelo autor aponta que o número de jornalistas dentro das redações de rádio está diminuindo, sendo praticamente nulo nas FM's e cada vez mais escasso nas AM's. Uma das razões para esse quadro é a própria falta de fiscalização da Anatel no cumprimento da lei que determina programação jornalística mínima de 5%. Outro fator é a reprodução do material gerado nos grandes centros, o que desobriga a contratação de profissionais regionalizados. Uma terceira causa, é o fato do sistema de rádio ser um dos segmentos de mídia que menos recebe verba publicitária.

Em algumas localidades, onde a tradição do rádio é forte, podemos vislumbrar um cenário melhor, mas em sua grande maioria as emissoras terceirizam espaços de sua programação para angariar fundos e pagar seus profissionais.

A falta de jornalistas próprios resulta numa ampla possibilidade de inserção gratuita de notícias nas emissoras. Esse fenômeno sob o qual desejamos nos concentrar, propicia a proliferação de um gênero de serviço de comunicação institucional, denominado agência radiofônica de notícias ou, como preferimos, radioagência das fontes: estruturas para a difusão de rádio releases. Cientes das carências das emissoras, as fontes fornecem textos e radioreportagens prontas para a divulgação. Para o rádio, isso elimina a necessidade de um jornalista para redigir, narrar, editar. (SANT'ANNA, 2008, p. 80).

Atualmente existem empresas especializadas em radio agência. Ela oferece a seus clientes um suporte jornalístico para a divulgação das informações e as emissoras de rádio usam esse material gratuitamente. Sant'Anna (2008) explica que a lógica utilizada para o uso do material é a mesma do *press release*, sendo a fonte aquela que pagará para a radioagência pela produção e difusão do conteúdo junto às emissoras de rádio.

Mesmo que esta iniciativa seja legítima, ela corrobora para a falta de profissionalismo do radiojornalismo, uma vez que, ao invés de repórteres preocupados com o interesse público, que apurem a notícia de forma investigativa, trabalha com profissionais pagos pelas fontes.

De maneira geral, o recomendado é a existência de uma estrutura própria dentro das próprias emissoras, que valorizem a produção da notícia, a apuração, o contato com as fontes, a premissa de se ouvir os dois lados, pois o uso indiscriminado de materiais externos pode comprometer a credibilidade do veículo.

1.3 ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO BRASIL E NOS GOVERNOS

Foi o jornalista Ivo Lee, o pioneiro na criação do que hoje chamamos Assessoria de Imprensa e Comunicação, quando, em 1906, fundou em Nova York o primeiro escritório de assessoria de imprensa e relações públicas do mundo. Tendo um bom projeto a serviço de um cliente poderoso, o jornalista conseguiu reconstruir a imagem do empresário americano John Rockefeller e hoje é reconhecido na história da Comunicação Social como fundador das Relações Públicas, o berço da Assessoria de Imprensa.

A Assessoria de Imprensa é um serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio de informações jornalísticas dessas organizações para veículos de comunicação como jornais, revistas, emissoras de rádio, televisão e portais de notícias (FENAJ, 2007).

A atividade, em sua origem, tinha como princípios a divulgação de notícias de maneira exata, o auxílio a diretores de jornais na verificação de qualquer informação

referente à empresa e a divulgação de maneira franca à imprensa das informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (CHAPARRO, 2003).

No Brasil, apesar de relatos sobre o surgimento das Relações Públicas na primeira década do século XX, considera-se o desenvolvimento da área a partir de 1964, com o surgimento das RPs tanto na iniciativa privada como no serviço público.

Mesmo inspirada no modelo americano, a assessoria de imprensa no Brasil possui características próprias. Apenas quatro anos após o boom brasileiro da área, as relações públicas estavam inseridas no âmbito dos estudos de Comunicação (ao invés de administração como na sua origem), com regulamentação e abrangência no campo profissional e iniciando uma discussão que se perpetua até hoje com o jornalismo (CHAPARRO, 2003).

O primeiro modelo de Relações Públicas no país teve sua consolidação no I Seminário de Relações Públicas do Executivo, realizado em 1968, de equipes de comunicação na cidade do Rio de Janeiro. O evento, que teve participação da AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República e de equipes de comunicação de vários ministérios teve um importante papel na formulação técnica do modelo de AI no Brasil.

Segundo Chaparro (2003), foram discutidos temas importantes como a organização e o funcionamento da área de Relações Públicas na administração federal, normas de trabalho, diretrizes de RP do governo, promoção institucional e imagem do governo com relação à opinião pública.

O autor ainda esclarece uma das principais peculiaridades da assessoria de imprensa no Brasil: o modelo jornalístico. Mesmo que em muitos casos, os repórteres que cobriam o governo federal recebessem pilhas de *press-releases* sem informação relevante, surgiram na Câmara dos Deputados materiais que demonstravam que a assessoria de imprensa poderia ser praticada por critérios jornalísticos com informações que permitiam aos jornalistas dispor de um material de consulta eficiente e dinâmico, mostrando que as assessorias de imprensa poderiam sim, se preocupar com o valor público da informação.

Surge daí, o contraponto entre as relações públicas e a assessoria de imprensa que passaram a 'brigar' pelo direito de exercer a função nas empresas. Os jornalistas passaram a ganhar mais espaço na área devido ao processo de formação de identidade jornalística que passou a ter a prática da assessoria de imprensa.

O próprio Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo criou em 1980 uma comissão para discutir o papel dos profissionais nas assessorias.

Com o surgimento dessa Comissão, em clara disputa pela reserva de mercado que as entidades de relações públicas consideraram pertencer-lhe, teve início um processo formal de se dar identidade jornalística à atividade de assessoria de imprensa. (CHAPARRO, 2003, p. 46).

Na mesma década, as assessorias brasileiras romperam suas raízes com as relações públicas, consolidando o modelo de assessoria de imprensa jornalística, uma experiência única no mundo.

A ocupação jornalística do segmento profissional da assessoria de imprensa tornou-se um movimento irreversível, a ponto de, em 1995, um estudo feito pela subseção do Dieese no Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo ter revelado que cerca de um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalhava fora das redações. Ou seja, nas fontes. (CHAPARRO, 2003, p.47).

Não foi apenas a lotação das redações e a falta de oferta de trabalho nos veículos tradicionais que colaboraram para a migração de jornalistas para as assessorias de imprensa. A própria necessidade das empresas e principalmente dos governos federal, estadual e municipal de se comunicarem com a mídia, abriu portas para essa ocupação.

Duarte (2003, p. 81) aponta que a função dos jornalistas nas instituições públicas e privadas varia entre relacionamento com a imprensa, edição de publicações, conteúdo de internet, divulgação, marketing político, entre outras, que colaboram para a consolidada estrutura que esse trabalho adquiriu nos últimos anos.

Os jornalistas que enfrentam uma onda de enxugamento das redações, aproveitam a oportunidade, oferecendo seu capital pessoal: trânsito junto aos “coleguinhas”, conhecimento sobre produtos informativos, habilidade ao lidar com o poder e, ainda, a noção de informação como direito público. Além de alternativa ao desemprego, muitos optaram por assessorias devido às condições de trabalho: horário fixo, sem fechamentos, menor estresse e maior salário. (DUARTE, 2003, p. 88).

No entanto, na Administração Pública o trabalho do jornalista dentro das instituições não era tão glamoroso. Os profissionais que atuavam na área exerciam atividade paralela nos veículos de comunicação. Isso era visto com bons olhos pelo governo que visava aproveitar o relacionamento do profissional no veículo que

trabalhava para usá-la conforme se interesse. Além disso, as repartições públicas contratavam os jornalistas por salários, obrigando-os a permanecer no duplo emprego. (DUARTE, 2003). É desse cenário inicial a culpa por, ainda hoje, alguns profissionais de redação não verem com bons olhos os profissionais de assessoria de imprensa.

O sistema institucionalizado de cooptação, a cultura de controle da informação nos órgãos públicos e uma recorrente acusação de ineficiência ajudaram a criar fama, particularmente desde o AI-5 e nas redações mais exigentes, de assessores de comunicação vinculados a órgãos públicos serem necessariamente incompetentes, bloqueadores do fluxo de comunicação, criadores de cortinas de fumaça, porta-vozes do autoritarismo, de fazerem jornalismo chapa-branca. (DUARTE, 2003, p. 84).

O ressurgimento da democracia, a liberdade de imprensa e a proliferação de movimentos sociais ampliaram a necessidade das instituições se comunicarem com o público e a mídia tornou-se o meio mais almejado para se fazer essa ligação. Hoje, o ramo de assessoria de imprensa para jornalistas passou a ser uma boa opção não só para os profissionais vindos de veículos de comunicação, como também para estudantes e recém-formados.

A Assessoria de Imprensa é a área nobre do sistema de comunicação externa das organizações. O número de assessorias de imprensa, ou assessorias de comunicação, numa designação mais ampla, tem crescido exponencialmente e os veículos de comunicação são cada vez mais dependentes dos materiais enviados por elas para a produção de noticiário. (TORQUATO, 2002).

O crescimento das assessorias tornou os veículos de comunicação cada vez mais dependentes dos materiais enviados por elas. Releases publicados na íntegra, lidos no ar sem questionamento são comuns principalmente no interior, onde os veículos de comunicação possuem menos recursos financeiros (DUARTE, 2003).

Ao contrário de outros países, onde a atividade de assessoria de imprensa não é exercida por jornalistas, no Brasil, a atividade não é vista como relações públicas. Além disso, no país é aceito trabalhar ao mesmo tempo em veículo de comunicação e assessoria, sendo a atividade proibida apenas pelos veículos mais importantes.

Particularmente fora dos veículos mais importantes, o duplo-emprego ainda é comum, fruto de certo grau de condescendência das empresas jornalísticas (que não pagam bem o suficiente para exigir exclusividade) e

dos próprios colegas, que tendem a não ver problemas. (DUARTE, 2003, p. 93).

A relação entre os assessores de imprensa nos órgãos públicos e a mídia é complexa no sentido de que, sendo vistos como divulgadores apenas do interesse das fontes, a mídia conceituada duvida do material publicado e investiga as informações recebidas. Tanto esse conceito, como o uso indiscriminado do material enviado pela assessoria é problemático para os profissionais. Existe ainda grande incompreensão em relação ao trabalho das assessorias de imprensa, tanto do lado de quem contrata como de quem é contratado. (MARTINEZ, 2003). Ambos os lados possuem visão distorcida da função do assessor de imprensa, gerando conflitos.

As assessorias de imprensa não operam sozinhas nem fazem milagres pela divulgação e pela imagem de pessoas ou instituições, mas a ausência de estruturas eficientes de comunicação pode ser responsável por perdas irreversíveis para empresas, pessoas e instituições, perdas essas significativas tanto financeiramente como em imagem. (MARTINEZ, 2003, p. 218).

A discussão persiste em várias áreas, mas os autores apontam o modelo jornalístico de assessoria como fator importante para a determinação de conteúdo dos materiais divulgados pela AI.

As assessorias, por pertencerem majoritariamente a jornalistas, acabam por adotar um padrão ético de atuação próprio desta profissão. E esses profissionais, embora não tenham formação adequada ao exercício de assessor, têm compromisso ético e consciência sobre a importância e o impacto da informação junto à opinião pública. (DUARTE, 2003, p. 94).

A figura do assessor de imprensa na gestão pública dimensiona os fatos de acordo com os movimentos e os interesses na órbita da esfera pública (FARIA, 2003). No entanto, devido aos custos de se manter uma assessoria de alto nível, apenas o governo federal e estadual costumam possuir assessorias de imprensa estruturas para atender toda a demanda do poder público e da mídia.

Os governos municipais são carentes dessas estruturas e as assessorias de imprensa costumam trabalhar de maneira improvisada, sem contar a interferência do aspecto político na hora da nomeação dos profissionais que atuarão no setor (MARTINEZ, 2003).

No trato com a imprensa, as relações devem ocorrer com diplomacia e respeito constante. Quando a empresa tem algo a dizer, ela precisa fazer isso de maneira a criar uma sintonia com a opinião pública. Não é recomendado a cooptação da mídia, o imprevisto deve ser substituído pelo profissionalismo, o monólogo deve ceder lugar ao diálogo e os assessores devem criar uma eficiente articulação com as pontes da imprensa, amparada nos valores de amizade, respeito, confiança e, às vezes, em exclusividade noticiosa (TORQUATO, 2002).

O assessor de imprensa deve saber que sua credibilidade junto à mídia está relacionada com seu bom relacionamento com os profissionais que atuam nas redações. Relação essa que deve ser pautada pela transparência e postura de colaboração.

1.3.1 Produtos e Serviços da Assessoria de Imprensa

A prática de assessoria de imprensa pode ser definida pela gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes - empresas, instituições, órgãos públicos - e jornalistas - de rádio, televisão, jornal, etc.

A atividade da assessoria de imprensa não se resume ao envio de notícias (DUARTE, 2003), e possui diversos produtos e serviços a serem executados. Na visão do autor entre produtos e serviços prestados pela AI, destacam-se:

Acompanhamento de entrevistas: o assessor deve acompanhar o assessorado nas entrevistas que ele conceder aos jornalistas, visando à orientação sobre postura e avaliação posterior da entrevista.

Apoio a eventos: desde o planejamento até a realização, orientando os profissionais que organizam os eventos para as necessidades que a imprensa terá durante o acontecimento.

Apoio a outras áreas: é preciso apoiar os demais setores de comunicação (marketing, relações públicas, etc), para que todos atuem de maneira integrada visando ao sucesso da política de comunicação.

Atendimento à imprensa: boa vontade para atender às solicitações dos jornalistas.

Avaliação dos resultados e relatórios: criação de mecanismos de avaliação do trabalho realizado pela própria assessoria e resultados qualitativos da exposição do assessorado junto à imprensa. A elaboração de relatórios sobre os trabalhos executados pela assessoria e os resultados obtidos com ele são importantes para a mensuração do trabalho.

Elaboração de Banco de Dados: o acesso ao banco de dados da organização permite maior agilidade para responder às solicitações da mídia. É preciso possuir informações sobre a instituição, as fontes e dados estatísticos para atender às necessidades dos jornalistas.

Clipping e análise do noticiário: manter um arquivo sobre tudo o que for publicado sobre a instituição.

Entrevistas coletivas: organizar e acompanhar entrevistas coletivas levando em conta a pertinência do assunto para a mobilidade de grande número de jornalistas.

Fotos: para compor arquivo, serem distribuídas com os releases ou demais materiais.

Levantamento e sugestão de pautas: a participação em reuniões de diretoria, encontros informais, acesso a documentos setoriais gera a possibilidade do levantamento de pautas que podem ser passadas à imprensa com o objetivo de divulgar aquilo que é de interesse da instituição.

Elaboração de Mailing: banco de dados com a lista de jornalistas e veículos de comunicação com as quais há interesse de se estabelecer contato.

Elaboração de manuais de atuação: estabelecer procedimentos para a redação, editoração, relação com a imprensa e apoio ao jornalista facilita a execução do trabalho do assessor de imprensa.

Nota oficial: redação de um documento distribuído à imprensa quando um determinado fato exigir uma declaração da instituição. A nota pode ser usada de maneira estratégica para evitar a exposição de um representante da organização ao mesmo tempo que não deixa a imprensa sem retorno sobre um determinado assunto.

Press- Kit: conjunto de material com informações referentes à instituição ou assunto a ser abordado por ela que pode ser enviado às redações ou distribuídos em entrevistas coletivas conforme a necessidade.

Release: um dos produtos mais utilizados pelas assessorias de imprensa, consiste na elaboração de texto com o objetivo de informar ou chamar a atenção do jornalista para um assunto que possa tornar-se notícia.

Acompanhamento do site: é função do jornalista assessor de imprensa garantir que o site oficial da organização possua informações para acesso da imprensa.

Textos em geral: mesmo que não seja sua atribuição original, é possível que a assessoria de imprensa contribuía para a redação de discursos, textos para palestras, folhetos e outros documentos relativos à organização.

Media Training: a falta de habilidade das fontes na hora de dar entrevista gera problemas para o trabalho da assessoria de imprensa. Treinar as fontes que darão entrevista a fim de se criar uma linguagem homogênea com simulação de entrevistas e outras técnicas colabora para a melhoria da imagem da organização.

Veículos jornalísticos institucionais: mesmo que a produção desse material seja terceirizada, a assessoria de imprensa pode e deve colaborar com a elaboração deste, tanto no projeto editorial, como no projeto gráfico.

Visitas dirigidas: são eventos organizados pelas assessorias e conhecidos como Press Day, Dia da Imprensa ou Empresa Training e visam à aproximação da fonte com o jornalista.

A FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas em seu Manual de Assessoria de Imprensa aponta como produtos e serviços: a sugestão de pauta para a imprensa, elaboração de releases, mailling-list de jornalistas, contato com a imprensa, elaboração de press-kit, organização de entrevista coletiva, marcação de entrevista exclusiva, clipping impresso, eletrônico e em tempo real (online), elaboração de súmulas dos assuntos divulgados indexada por veículo, sinopse com resumos das notícias veiculadas nos jornais e revistas de maior circulação, análise do material coletado, elaboração de textos técnicos e científicos, e organização de vídeos e filmes institucionais, manutenção de sites, e confecção de jornais e revistas institucionais. (FENAJ, 2007).

1.4 A COMUNICAÇÃO NA PREFEITURA DE GUARATINGUETÁ: CARACTERÍSTICAS E HISTÓRICO

Guaratinguetá é uma cidade do Vale do Paraíba, no Estado de São Paulo, Brasil, entre as serras Quebra-Cangalha e Mantiqueira. Possui 113.357 habitantes (2009) e tem economia diversificada, baseando-se na agricultura, pecuária leiteira e de corte, comércio varejista e atacadista e indústria de pequeno, médio e grande porte. Atualmente a vocação econômica da cidade é o Turismo Religioso.

O nome do município de Guaratinguetá tem origem no século XVI, quando índios habitavam a região conhecida pela abundância de garças brancas. Na língua tupi-guarani, Guaratinguetá significa: *guará=garça; tinga=branca; eta=muito*. (Em: <www.guaratingueta.sp.gov.br>).

A fixação do povoado branco na região ocorreu a partir de 1628 quando foram doadas a Jacques Feliz e seus filhos terras nos sertões do Rio Paraíba.

Informa o primeiro Livro-Tombo da Matriz de Santo Antônio de Guaratinguetá que, “por volta de 1630, no local da atual Matriz, foi erguida uma capelinha feita de pau a pique e coberta de sapê, sob a invocação de Santo Antônio, cuja festa se comemora em 13 de junho. A invocação do santo fixa, assim, essa data, que está gravada à porta da Matriz, como início do povoado de Guaratinguetá, pois era uso do colonizador português batizar o local com o nome do santo do dia”. (MUSEU FREI GALVÃO, 2010).

O povoado se desenvolveu em torno dessa capela. Em 1651, em 13 de fevereiro, por requerimento do capitão Domingos Luiz Leme, o povoado foi elevado à vila de Santo Antônio de Guaratinguetá.

A localização privilegiada da cidade permitiu durante o século XVIII uma importante participação no ciclo do ouro nas Minas Gerais. Ainda nesse século outros importantes acontecimentos marcaram a história da cidade: em 1717, o encontro da imagem de Nossa Senhora da Conceição nas águas do Rio Paraíba, hoje Padroeira do Brasil.

No século XIX, a vila de Guaratinguetá possuía ruas estreitas e casas com vidraças indicando expansão econômica devido à exploração do açúcar e da aguardente. Foi nesse cenário que, em 19 de agosto de 1822, d. Pedro de Alcântara

pernoitou durante sua caminhada história que culminou na independência do Brasil. (MUSEI FREI GALVÃO, 2010). O desenvolvimento do cultivo do café a partir da segunda metade do século culminou em 1844 na elevação de Guaratinguetá à categoria de cidade, e, em 1852, alçada à comarca.

O século XX foi marcado pelo desenvolvimento urbano. Em 1905 foi inaugurada a energia elétrica pública e domiciliar e a instalação de uma linha de bondes elétricos. Em 1914, a Estação Ferroviária foi inaugurada com grande festa. Na área da cultura, foram inaugurados durante o século o Parque Cinema e o Cine Teatro. No esporte, a criação da Associação Esportiva de Guaratinguetá e o Clube de Regatas. Na primeira metade do século, o comércio já se destacava e a partir de 1920, iniciou-se o processo de industrialização. No apagar do século XX, com a beatificação de Frei Galvão em 1998, originava-se na cidade o ciclo de desenvolvimento do Turismo Religioso, que onze anos depois, na primeira década do século XXI tem seu apogeu com a canonização de Frei Galvão.

1.4.1 Estrutura, Produtos e Serviços do Serviço Municipal de Comunicação

A Prefeitura Municipal de Guaratinguetá é administrada pelo engenheiro elétrico Antonio Gilberto Filippo Fernandes Junior, em seu segundo mandato. Além do gabinete do prefeito, possui 13 secretárias e duas autarquias para assistir as autoridades e agentes administrativos em todos os níveis hierárquicos nos assuntos relacionados à administração municipal.

O Serviço Municipal de Comunicação é um órgão diretamente ligado ao gabinete do prefeito e segundo dados do site oficial tem as seguintes atribuições:

As atividades do Serviço de Comunicação têm como base a política de comunicação voltada para o interesse público. Nossa comunicação é focada na construção da cidadania, divulgando as informações da Prefeitura e ouvindo o cidadão, com o objetivo de proporcionar ao Governo Municipal a oportunidade para avaliar suas ações e melhor atender às necessidades da população. Este Serviço disponibiliza todas as informações relativas às ações dos diversos setores da administração municipal, de modo amplo e democrático. Para tanto, é constituído de uma equipe de profissionais da área de comunicação social, comissionados e admitidos por meio de

concurso público, trabalhando para garantir a pluralidade e objetividade na elaboração das informações. Entre as atividades desenvolvidas pelo Serviço de Comunicação estão a Assessoria de Imprensa e a Assessoria de Eventos, responsáveis pela divulgação e organização dos atos públicos, com a produção de Boletim Informativo Diário, serviços de fotografia e criação, manutenção e atualização do conteúdo do site oficial da Prefeitura. (2010, online)

O corpo funcional do órgão conta com os serviços de oito profissionais sendo quatro jornalistas, um publicitário, um designer e fotógrafo e uma secretária. Também colaboram com a administração municipal quatro estagiários: dois do curso de jornalismo, um do curso de designer gráfico e um do curso de publicidade e propaganda. A recepção do Serviço Municipal de Comunicação conta com o apoio de uma guarda juvenil feminina, conforme lei que rege a empregabilidade de jovens aprendiz.

Na área de assessoria de imprensa encontram-se as seguintes atividades executadas pela comunicação. São elas:

Boletim informativo: feito diariamente, em todos os dias úteis em que há expediente administrativo. É composto por notícias em linguagem jornalística que incluem citações das autoridades do poder público (prefeito, secretários, diretores). As notícias são elaboradas pelos jornalistas que atuam no setor e editadas pelo assessor de gabinete para a área de imprensa. O boletim é enviado via e-mail para uma lista que inclui cerca de 150 pessoas, entre jornalistas, veículos de comunicação e profissionais da própria administração pública.

Rádio Escuta: diariamente, em todos os dias de expediente administrativo os profissionais da comunicação com a ajuda de estagiários ouvem os programas jornalísticos veiculados pelas três emissoras de rádio da cidade. Ao todo são ouvidos sete programas (três deles analisados nesta pesquisa, por possuírem maior conteúdo jornalístico e opinativo e audiência significativa). O objetivo da escuta é medir a penetração dos assuntos da prefeitura na emissora e ouvir as expectativas e solicitações de munícipes. Cada programa possui um relatório que dá origem a um relatório final diário com a descrição das principais notícias abordadas no programa. Esse relatório é enviado diariamente para os gestores.

Atendimento à imprensa: marcação de entrevistas, respostas por escrito ou por telefone de todas as solicitações dos órgãos de imprensa que cobrem os fatos da administração municipal.

Organização de entrevistas coletivas: é de responsabilidade do Serviço de Comunicação o agendamento e a organização das entrevistas coletivas solicitados pelo gabinete.

2 PROPOSIÇÃO

A arte de se comunicar bem é um precedente importante para os governantes. Uma boa administração requer políticos sérios, dedicados, experientes, honestos, lúcidos na hora de tomar decisões importantes para a vida do cidadão. Da mesma maneira, é preciso eficiência na política de comunicação de um governo.

A pesquisa em questão pretende confirmar a importância de uma boa estrutura de comunicação para o fortalecimento da relação entre imprensa e poder público. Da mesma maneira pretende-se verificar o modelo de comunicação utilizado pela Prefeitura de Guaratinguetá tendo como foco os conceitos de comunicação governamental e comunicação pública.

Considerando a atuação do Serviço Municipal de Comunicação e suas atribuições com relação à divulgação dos serviços prestados pela administração pública e o respaldo para solicitações da imprensa, questiona-se: qual a eficiência da relação entre a assessoria e a imprensa e como o Serviço de Comunicação cumpre seu papel de divulgador das atividades públicas e de elo entre a mídia e o gabinete do prefeito e suas dependências?

A pesquisa analisa como o trabalho do Serviço de Comunicação infere na construção do relacionamento da administração pública com a mídia radiofônica da cidade e se as ferramentas utilizadas são eficazes para o exercício das atribuições previstas ao Serviço de Comunicação.

A pesquisa em questão pretende confirmar a importância de uma boa estrutura de comunicação para o fortalecimento da relação entre imprensa e poder público. Da mesma maneira, pretende-se verificar o modelo de comunicação utilizado pela Prefeitura de Guaratinguetá tendo como foco os conceitos de comunicação governamental e comunicação pública.

O estudo aborda as ferramentas utilizadas para estabelecer o relacionamento com a mídia radiofônica local, por ser este o principal meio de informação procurado pelos cidadãos da cidade. Assim, verifica-se quais produtos e serviços utilizados por uma assessoria de imprensa são trabalhados pelo Serviço de Comunicação para a divulgação dos fatos do governo municipal.

A análise sistemática dos programas permite a verificação da ocorrência de utilização de material divulgado pelo Serviço de Comunicação nos programas jornalísticos da emissora.

Por outro lado, pretende-se provar a importância da mídia radiofônica da cidade, verificando a incidência de solicitações feitas por ela a pedido dos cidadãos com relação aos problemas que afligem a população, verificando os métodos utilizados pelo governo para responder às solicitações.

A análise do conteúdo dos programas de rádio deve confirmar as seguintes hipóteses:

- A mídia radiofônica é um veículo de comunicação voltado para ajudar o esclarecimento dos cidadãos no que diz respeito aos acontecimentos do governo municipal.
- O relacionamento do governo municipal com a imprensa da cidade é positivo no sentido de que a Comunicação colabora para o atendimento das solicitações realizadas pelos cidadãos/ouvintes.
- As estratégias utilizadas pelo Serviço de Comunicação para construção da imagem da administração municipal são eficientes e eficazes, colaborando para a geração de uma imagem positiva perante a imprensa e a opinião pública.

3 MÉTODO

Por meio de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo foram analisadas as ferramentas de comunicação utilizadas pelo Serviço de Comunicação para a divulgação das atividades da Prefeitura e sua repercussão na mídia, bem como o relacionamento entre esses dois agentes para o atendimento das solicitações dos munícipes via rádio. A observação sistemática do conteúdo desses programas possibilitou a avaliação das estratégias utilizadas para divulgar e atender essas solicitações.

A pesquisa bibliográfica possibilita a identificação de conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que se irá investigar. (STUMPF, 2010). Além disso, é por meio da pesquisa bibliográfica que é possível se aprofundar nos conceitos utilizados durante a pesquisa.

A análise de conteúdo consiste na análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiótica e com a análise de conteúdo. A análise de conteúdo cumpre com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade e se baseia em um conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisado, e possibilita que as mesmas pessoas cheguem às mesmas conclusões sobre uma amostra de mensagem. (FONSECA, 2010).

A pesquisa foi delimitada utilizando-se os três principais programas jornalísticos das emissoras Rádio Clube AM e 97 FM, Rádio Metropolitana e Rádio Piratininga. Foi selecionada uma edição semanal de cada programa veiculado no mês de setembro de 2010. Todos os programas são transmitidos no mesmo horário: das 7h às 9h da manhã. Como a proposta da pesquisa é avaliar a relação da entidade com a mídia de uma maneira geral, o mês de setembro foi escolhido por se tratar de um período típico.

Portanto, o projeto se dividiu nas seguintes etapas: na primeira, pesquisa bibliográfica sobre os temas referentes à comunicação pública, comunicação governamental, assessoria de imprensa, radiojornalismo e relacionamento com a mídia. Na segunda etapa foram ouvidos e gravados os programas e estruturados os dados relativos à pesquisa. A terceira fase consistiu na seleção dos boletins informativos enviados às emissoras nos dias referentes aos programas escutados.

Na quarta etapa foi analisado o conteúdo dos programas comparando a incidência da utilização do material enviado pela assessoria às emissoras. Nesta etapa, foi realizada a análise morfológica dos programas e a análise qualitativa do conteúdo. Na fase final da pesquisa, os dados foram computados e redigidos na monografia.

4 RESULTADOS

A análise dos programas de rádio, conforme estabelece a proposta desta pesquisa, está relatada em forma de tabela, divididos entre a análise quantitativa, que apontou a incidência de leituras das notícias do boletim informativo durante os programas, e a análise qualitativa do conteúdo veiculado. Os resultados estão a seguir:

TABELA 8.1 - Programa Radar Noticioso apresentado no dia 03/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 8 matérias Leitura durante o programa: 5 notícias
Entrevista com representantes da Prefeitura	Secretária de Saúde fala sobre implantação do SAMU na cidade.
Reclamações e solicitações a respeito da Prefeitura	Nenhuma
Retorno às solicitações e reclamações	Nenhum
Comentários a respeito da Prefeitura	Destaque para a notícia da Inauguração da Pavimentação do Bairro Santa Edwiges.
Análise Qualitativa	
<p>O boletim informativo da Prefeitura nesse dia foi bem aproveitado pela redação do programa. A maioria das notícias que constavam no informativo foram destaques nas manchetes do jornal e lidas posteriormente durante o programa. O apresentador leu a notícia sobre pavimentação que seria inaugurada no fim de semana seguinte e enalteceu o trabalho realizado. Utilizou quase cinco minutos de programa para falar da luta do bairro para a pavimentação, elogiou o trabalho realizado pela Prefeitura e destacou outros bairros que aguardam pavimentação.</p> <p>A entrevista com a secretária de saúde abordou notícia veiculada pelo boletim informativo dois dias antes, mostrando que as matérias dão origem a pautas para reportagens. Com a análise, percebe-se que o programa jornalístico dedica espaço nobre do programa para a veiculação de notícias da Prefeitura e utiliza o material enviado pelo Serviço de Comunicação para compor grande parte dos fatos divulgados no programa.</p>	

TABELA 8.2 - Programa Radar Noticioso apresentado no dia 08/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 6 notícias Leituras no programa: 6 notas
Entrevista com representantes da Prefeitura	-Reportagem entrevista secretária da educação durante desfile de 7 de setembro -Reportagem entrevista prefeito municipal sobre o desfile de sete de setembro -Reportagem entrevista prefeito municipal sobre inauguração realizada no dia 4 de setembro
Reclamações a respeito da Prefeitura	-Reportagem ouve moradores do bairro Beira Rio sobre animais soltos nas ruas -Ouvinte liga solicitando telefone para castração de animais e apresentador solicita apoio do Serviço de Comunicação para esclarecimento. -Apresentador reclama de asfalto no bairro Parque do Sol.
Retorno às solicitações e reclamações	-Serviço de Comunicação informou como é realizado o trabalho de apreensão e castração de animais realizados pelo Centro de Controle de Zoonoses. -Serviço de Comunicação informou o telefone que o munícipe deve ligar se tiver animal que precisa ser castrado.
Comentários a respeito da Prefeitura	Nenhum
Análise Qualitativa	
Nesta edição, as notícias veiculadas pelo boletim informativo foram aproveitadas em sua totalidade. Todas foram citadas nas manchetes e quatro delas foram lidas na íntegra durante o programa. Duas notícias geraram reportagens: a do desfile de sete de setembro, realizado no dia anterior teve a gravação de reportagens positivas com o prefeito e a secretária de educação. A notícia sobre a inauguração da pavimentação, repetida no boletim da sexta-feira anterior, deu origem à cobertura jornalística do evento e reportagem que destacou positivamente o trabalho realizado pela Prefeitura. As reclamações de ouvintes a respeito de animais foram respondidas pelo Serviço de Comunicação, que prestou esclarecimento sobre os procedimentos tomados para resolver o problema. Apenas o comentário do apresentador sobre más condições das ruas do Parque do Sol não foi respondida.	

TABELA 8.3 - Programa Radar Noticioso apresentado no dia 13/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 5 matérias Leitura no programa: 3 matérias
Entrevista com representantes da Prefeitura	Nenhuma
Reclamações a respeito da Prefeitura	Trânsito: Dois ouvintes diferentes ligaram para reclamar a respeito de mudanças de estacionamento no centro da cidade realizadas pelo Serviço de Trânsito. Tapa-buracos: Ouvinte do bairro Santa Luzia reclamou das condições da estrada que corta o bairro, muito esburacada.
Retorno às solicitações de reclamações	Trânsito: Apresentador conversou fora do ar com representante do serviço de trânsito, que informou que a mudança das regras da zona azul está em caráter experimental. Tapa-buracos: Assessor de imprensa da Prefeitura respondeu via MSN que a Prefeitura está realizando obras de saneamento no Santa Luzia e após o término dessas a avenida principal será recuperada.
Comentários a respeito da Prefeitura	Apresentador comenta sobre o turismo na cidade e o número de ônibus que visita o município nos fins de semana.
Análise Qualitativa	
Percebe-se que as notícias enviadas pelo Serviço de Comunicação são usadas com destaque durante o programa, tanto nas manchetes como na leitura de notas. Durante o programa ouvintes indignados com a proibição de estacionamento em locais antes permitidos gerou comentários negativos a respeito da decisão, porém o Serviço de Comunicação deu resposta elucidativa sobre o tema. O mesmo ocorreu com a reclamação sobre buracos em avenida do Jardim Santa Luzia. A notícia gerou imagem negativa ao abordar as péssimas condições de tráfego, mas a resposta do Serviço de Comunicação foi eficiente, estabelecendo prazos para que a administração municipal corrigisse o problema. Ambas as respostas foram aceitas pelos ouvintes, que manifestaram contentamento em contato direto com o MSN do apresentador sobre os esclarecimentos prestados.	

TABELA 8.4 - Programa Radar Noticioso apresentado no dia 21/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 10 notícias Leitura no programa: 5 notícias
Entrevista com representantes da Prefeitura	Nenhuma
Reclamações a respeito da Prefeitura	Nenhuma
Retorno à solicitações de reclamações	Nenhum
Comentários a respeito da Prefeitura	A respeito do trabalho realizado pelo prefeito para evitar a saída do Guaratinguetá Futebol Ltda na cidade.
Análise Qualitativa	
Nesta edição, as notícias divulgadas pelo Boletim Informativo da Prefeitura foram pouco exploradas durante o programa, sendo citadas nas manchetes e duas delas lida integralmente com destaque pelos apresentadores. O maior tempo de exposição citando a prefeitura e o nome do prefeito foi nos comentários a respeito da saída do time de futebol da cidade. Em enquetes, alguns ouvintes opinaram sobre o tema e questionaram o que a prefeitura tem feito. Os apresentadores mostraram-se favorável ao posicionamento da administração municipal sobre o tema.	

TABELA 8.5 - Programa Radar Noticioso apresentado no dia 30/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 6 Leitura no programa: 6
Entrevista com representantes da Prefeitura	Nenhuma
Reclamações a respeito da Prefeitura	Nenhuma
Retorno às solicitações de reclamações	Nenhum
Comentários a respeito da Prefeitura	Sobre a possível saída do time do Guaratinguetá.
Análise Qualitativa	
Nesta edição as notícias veiculadas pela Prefeitura foram citadas nas manchetes (três) e as demais juntamente com as manchetadas lidas durante o programa. A Prefeitura voltou a ser citada pelos apresentadores quando entrevistavam o presidente da torcida organizada do Guaratinguetá, de forma positiva isentavam a prefeitura de culpa pela possível saída do time.	

TABELA 8.6 – Programa Café da Manhã apresentado no dia 03/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 8 notícias Leitura do boletim: 7
Entrevista com representantes da Prefeitura	Nenhum
Reclamações a respeito da Prefeitura	Ouvinte reclama de fiscalização de trânsito
Retorno às solicitações de reclamações	Nenhum
Comentários a respeito da Prefeitura	Apresentador comenta sobre fiscalização de trânsito
Análise Qualitativa	
De forma positiva, quase a totalidade das notícias veiculadas pelo boletim informativo foram destaque durante o programa, principalmente com relação aos preparativos para o sete de setembro e a comemoração da semana da pátria. Ouvinte reclamou da falta de agentes de trânsito durante o fim de semana, gerando comentários negativos do apresentador. Este salientou que se a prefeitura não tem condições de fazer fiscalização que busque convênios com a polícia militar para este efetua-lo. Não houve retorno do Serviço de Comunicação sobre o tema, mas o mesmo não foi acionado pelo programa.	

TABELA 8.7 – Programa Café da Manhã apresentado no dia 08/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 6 matérias Leitura do Boletim: 5 matérias
Entrevista com representantes da Prefeitura	Reportagem entrevista prefeito e secretária da educação sobre os desfiles de sete de setembro
Reclamações a respeito da Prefeitura	Ouvinte reclama de servidor que não trabalha mais no setor de limpeza pública e diz que na época dessa pessoa a manutenção da cidade era melhor.
Retorno às solicitações de reclamações	Nenhum
Comentários a respeito da Prefeitura	Sobre a possível saída do clube de futebol da cidade e a reunião realizada no gabinete do prefeito sobre o assunto. Sobre a demissão de servidor comissionado na área de limpeza pública. Apresentador reclama sobre coleta de lixo.
Análise Qualitativa	
<p>Nesta edição do programa, mais da metade das notícias veiculadas no boletim informativo foram lidas pelos apresentadores. Nenhuma delas foi destaque em manchetes, mas sim lidas durante o programa sem destaque. Percebe-se o grande aproveitamento das notícias enviadas pela comunicação da prefeitura para composição das notas do programa. A cobertura jornalística realizada pela reportagem do desfile de sete de setembro foi positiva, enaltecendo o trabalho organizado da Secretaria Municipal da Educação. Com relação à reclamação da ouvinte, ela questionava a saída de um servidor comissionado da administração, dizendo que foi ato falho da administração substituí-lo, uma vez que ele realizava o serviço a contento e era visto nas ruas desde cedo orientando os trabalhadores. O apresentador explicou que o funcionário foi dispensado por ordens da promotoria por não possuir qualificação técnica para o trabalho e por outras questões internas. Ninguém da Prefeitura ou do Serviço de Comunicação deu retorno sobre o assunto. Durante o programa, o apresentador comentou sobre a saída do Guaratinguetá, isentando o prefeito de responsabilidade, o que foi positivo para a administração. No entanto, o apresentador fez críticas contundentes sobre a mudança do sistema de coleta de lixo na cidade, afirmando que desde que a coleta mudou para dias alternados (lixo seco e lixo úmido) o serviço não está a contento e a cidade está mais suja, principalmente o centro. A reclamação gerou aspectos negativos para a administração. Não foi dado esclarecimento sobre a reclamação.</p>	

TABELA 8.8 – Programa Café da Manhã apresentado no dia 13/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 5 matérias Leitura do boletim: 5 matérias
Entrevista com representantes da Prefeitura	Reportagem faz cobertura da inauguração de pavimentação.
Reclamações a respeito da Prefeitura	Nenhuma
Retorno à solicitações de reclamações	Nenhum
Comentários a respeito da Prefeitura	Apresentador reclama do sistema de coleta de lixo na cidade.
Análise Qualitativa	
<p>Nesta edição, o boletim informativo foi aproveitado em sua totalidade pelo programa, mostrando que as informações divulgadas são pertinentes e de interesse público. Todas foram lidas integralmente e algumas destacadas durante as manchetes do dia.</p> <p>A reportagem realizou cobertura jornalística da inauguração de pavimentação. Entrevistando autoridades e munícipes, a matéria foi positiva para a administração. No entanto, apresentador fez muitas críticas a respeito da coleta de lixo da cidade. Ele não acionou ninguém da prefeitura para comentar o assunto e por sua vez, o Serviço de Comunicação não enviou nota, ou agendou entrevista sobre o assunto. Percebe-se com a análise dos programas que as críticas são direcionadas à pessoa responsável pelas mudanças, mas gera aspectos negativos como um todo para a administração.</p>	

TABELA 8.9 – Programa Café da Manhã apresentado no dia 21/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 10 notícias Leitura do boletim: 8 notícias
Entrevista com representantes da Prefeitura	Reportagem entrevista coordenador de feiras livres na cidade. Diretora da Escola Municipal de Ensino profissionalizante concede entrevista ao vivo por telefone.
Reclamações a respeito da Prefeitura	Nenhuma
Retorno às solicitações de reclamações	Nenhum
Comentários a respeito da Prefeitura	Apresentador comenta sobre a Festa Italiana realizada com apoio da Prefeitura. Apresentador comenta sobre a programação da semana da árvore. Apresentador comenta sobre a semana do trânsito na cidade. Apresentador comenta sobre o trabalho da Defesa Civil da cidade e reuniões com moradores de bairro de risco.
Análise Qualitativa	
Percebeu-se que durante esta edição, o boletim informativo foi aproveitado quase em sua totalidade. Várias notícias foram destaque nas manchetes do jornal e durante o programa, após a leitura das notícias houve comentários positivos dos apresentadores sobre o trabalho realizado com destaque para as notícias sobre a festa italiana, a promoção da semana da árvore e a programação da semana do trânsito. A notícia mais destacada foi a respeito da Defesa Civil. A notícia gerou comentários positivos sobre o trabalho realizado pela prefeitura na prevenção de enchentes. No entanto, essa notícia não foi passada via boletim informativo, mas por telefone por responsável pelo Serviço Municipal de Comunicação, mostrando que este, envia informações diretamente às emissoras quando da sua necessidade.	

TABELA 8.10 – Programa Café da Manhã apresentado no dia 30/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 6 notícias Leitura do boletim: 6 notícias
Entrevista com representantes da Prefeitura	Repórter entrevista coordenador da área da saúde sobre programação da semana do idoso.
Reclamações a respeito da Prefeitura	Nenhuma
Retorno às solicitações de reclamações	Nenhum
Comentários a respeito da Prefeitura	Apresentador comenta sobre programa de anistia de multas e juros.
Análise Qualitativa	
A análise dessa edição permitiu perceber o aumento da veiculação de notícias do boletim informativo, que nesta edição foi aproveitado em sua totalidade. Além de serem destaques nas manchetes do programa, foram lidos integralmente e alguns deles receberam comentários positivos como o programa de anistia de multas e juros. Uma das notícias do boletim deu origem ao link ao vivo do programa. O repórter diretamente do local da programação das comemorações da semana do idoso entrevistou responsável pelo evento.	

TABELA 8.11 – Jornal Piratininga 1ª edição apresentado no dia 03/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 8 notícias Leitura: 5 notícias
Entrevista com representantes da Prefeitura	Nenhuma
Reclamações a respeito da Prefeitura	Nenhuma
Retorno às solicitações de reclamações	Nenhum
Comentários a respeito da Prefeitura	Apresentador comenta sobre trabalho de pavimentação
Análise Qualitativa	
Nesta edição do programa, os assuntos relativos à prefeitura tiveram pouca repercussão, algumas notícias do boletim foram lidas pelos apresentadores, com um pequeno destaque apenas para a festa de inauguração de pavimentação em bairro da cidade que ocorreria no fim de semana seguinte.	

TABELA 8.12 – Jornal Piratininga 1ª edição apresentado no dia 08/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 6 matérias Leituras no programa: 4 matérias
Entrevista com representantes da Prefeitura	Responsável pela vigilância em saúde da cidade fala sobre vacinação contra meningite C.
Reclamações a respeito da Prefeitura	Ouvinte reclama de animais soltos nas ruas
Retorno à solicitações de reclamações	Serviço de comunicação esclarece a reclamação do ouvinte sobre animais soltos.
Comentários a respeito da Prefeitura	Nenhum
Análise Qualitativa	
Nesta edição, as notícias divulgadas pela comunicação foram aproveitadas, gerando notas sobre o tema e entrevista no estúdio. A responsável pela vigilância em saúde falou sobre a campanha contra meningite, citou o calendário e esclareceu dúvidas de ouvintes. A entrevista foi positiva. Outro ouvinte reclamou a respeito de animais soltos e o Serviço de Comunicação informou os procedimentos que os municípios devem tomar e o trabalho do centro de controle de zoonoses. A intervenção foi positiva e o apresentador agradeceu a eficiência na hora do esclarecimento.	

TABELA 8.13 – Jornal Piratininga 1ª edição apresentado no dia 13/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 5 matérias Leitura no programa: 3 matérias
Entrevista com representantes da Prefeitura	Repórter entrevista responsável pelo Serviço de Trânsito sobre mudanças na cidade
Reclamações a respeito da Prefeitura	Nenhuma
Retorno às solicitações de reclamações	Nenhum
Comentários a respeito da Prefeitura	Apresentadores comentam as mudanças do trânsito na cidade.
Análise Qualitativa	
Algumas notícias veiculadas pelo boletim informativo foram lidas pelos apresentadores sem destaque durante o programa. Uma delas deu origem a uma entrevista ao vivo feita pelo repórter com o responsável pelo Serviço de Trânsito, que elencou as mudanças e os benefícios que elas trariam para o trânsito da cidade. A entrevista foi positiva, mas na volta para o estúdio os apresentadores criticaram algumas dessas alterações.	

TABELA 8.14– Jornal Piratininga 1ª edição apresentado no dia 21/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 10 matérias Leitura no programa: 6 matérias
Entrevista com representantes da Prefeitura	Diretora da Escola Municipal de Ensino Profissionalizante fala sobre atividades da escola Presidente da Defesa Civil fala sobre reunião com moradores de área de risco. Responsável pelo Serviço de Trânsito fala sobre movimentação no final de semana.
Reclamações a respeito da Prefeitura	Nenhuma
Retorno às solicitações de reclamações	Nenhum
Comentários a respeito da Prefeitura	Apresentador faz sugestões ao Serviço de Trânsito da Prefeitura
Análise Qualitativa	
<p>Neste programa o conteúdo do boletim informativo foi bem aproveitado: das dez matérias enviadas, seis delas ou foram lidas durante o programa ou transformadas em pauta para entrevistas. Uma delas deu origem à entrevista por telefone com a diretora da Escola Municipal de Ensino Profissionalizante que falou sobre as atividades realizadas pela escola. A entrevista foi positiva e os apresentadores enalteceram os cursos e o trabalho realizado pela Prefeitura na área de formação profissional. Outra notícia deu origem à entrevista no estúdio com o presidente da Defesa Civil que falou sobre o Plano Preventivo da Defesa Civil. A entrevista foi positiva, pois esclareceu os ouvintes sobre as providências tomadas para aguardar o período de chuva. A reportagem entrevistou ainda o responsável pelo Serviço de Trânsito que falou sobre o movimento de ônibus turísticos na cidade durante o fim de semana. No final da entrevista, os apresentadores comentaram de maneira positiva a organização realizada pelo trânsito nesse setor, mas pediram providências com relação aos semáforos no período noturno.</p>	

TABELA 8.15 – Jornal Piratininga 1ª edição apresentado no dia 30/09/10

Análise Morfológica	
Notícias divulgadas no boletim informativo / Leitura das notícias durante o programa	Boletim informativo: 6 notícias Leituras no programa: 4 notícias
Entrevista com representantes da Prefeitura	Nenhuma
Reclamações a respeito da Prefeitura	Nenhuma
Retorno às solicitações de reclamações	Nenhum
Comentários a respeito da Prefeitura	Nenhum
Análise Qualitativa	
Nesta edição, a prefeitura teve pouco destaque, houve apenas a leitura de algumas matérias enviadas no boletim informativo, sem comentários ou entrevistas.	

5 DISCUSSÃO

A utilização da comunicação estratégica não é um privilégio dos governos federais. Embora em menor escala, com estrutura mais enxuta e maior dificuldade financeira, ela também pode ser utilizada por governos municipais. Martinez (2003) aponta para o fato de que, quanto maior for a cidade e mais próxima das capitais ela estiver, mais estruturada é a assessoria de comunicação da Prefeitura.

No entanto, respeitando os limites geográficos, orçamentários e culturais, é possível estabelecer um modelo de comunicação eficiente em municípios de menor porte. Torquato (2002) elencou dez princípios que devem nortear os programas de comunicação governamental. Em nossa análise, podemos verificar a presença de alguns desses princípios.

No que se refere à expressão de identidade, percebe-se que o Serviço de Comunicação usa de maneira eficiente os padrões estabelecidos para o relacionamento com a mídia. A clareza com que presta informações colabora para que, mesmo com a troca de profissionais, exista uma linguagem única evitando que as crises sejam exacerbadas.

Também são presentes no sistema de comunicação as bases de cidadanias citadas por Torquato (2002), isso é perceptível pela estrutura montada, pela frequência com que as reclamações são respondidas e ainda pelos procedimentos estabelecidos conforme requerem as atribuições do Serviço de Comunicação.

Na análise do boletim informativo verifica-se a presença de outro princípio: o de orientação aos cidadãos. Fica evidente nos textos que se referem às campanhas realizadas pela prefeitura e outros temas referentes a fatos de natureza educacional na área de saúde, educação, meio ambiente, entre outras.

Outro princípio utilizado de forma interessante é o da integração social. Torquato (2002) define esse princípio como sendo um elo informativo entre a sociedade e o poder por meio da divulgação de informações. No caso estudado isso se dá de duas maneiras: na primeira, o boletim informativo traz as notícias que são veiculadas pela mídia, pois conforme se verifica nos resultados dessa pesquisa, as notícias divulgadas pela assessoria são aproveitadas em sua maioria. Na segunda, existe por parte do cidadão que escuta rádio uma constante solicitação de

informações a respeito dos serviços prestados pela administração pública (quando a operação tapa-buraco chega e meu bairro? Por que mudaram a sinalização de trânsito? Quando será contratado novo médico para a unidade de saúde perto da minha casa?). Ao responder através da mídia as questões impostas pelo ouvinte, o Serviço de Comunicação estabelece a integração social por meio da informação.

Analizamos o sistema de comunicação da prefeitura tendo como base os parâmetros apontados por Cheida (2003). Um dos apontamentos feitos pelo autor é de que os assessores de comunicação devem diferenciar a informação administrativa da informação política, identificando as especulações e evitando que elas prejudiquem o sistema de comunicação. Com a observação das reclamações feitas através dos programas de rádio e respondidas pelo Serviço de Comunicação percebe-se que as reclamações de conteúdo administrativo são respondidas com presteza. No entanto, quando a solicitação tem viés político, não é específica com relação a um determinado ponto notando-se pelo discurso, tom de voz do apresentador ou do ouvinte, um viés político partidário, a prefeitura não presta esclarecimento sobre o tema.

Esse discernimento sobre informação administrativa e política e identificação de especulações é possível seguindo outro parâmetro de Cheida (2003): o conhecimento das forças políticas partidárias existentes no município. Ainda citando o autor, percebemos a utilização pelo sistema de comunicação da prefeitura de outro parâmetro elencado por ele: o do acompanhamento das demandas sociais.

Mais adiante, ao estudarmos o conceito de comunicação pública segundo Brandão (2009), percebemos que, embora ainda no início, o sistema de comunicação da prefeitura de Guaratinguetá tende a aplicar os conceitos estabelecidos pela autora, principalmente no que diz respeito ao princípio da prestação de contas.

Assim como define Duarte (2009), a comunicação pública deve permitir a interação do cidadão e ser instrumento de diálogo entre as entidades e o público. Neste aspecto, uma parte desse conceito é aplicado no relacionamento da imprensa radiofônica com o poder público, à medida que ela é utilizada para veicular as necessidades do cidadão e estas são atendidas. As reivindicações não são atendidas na totalidade, mas em sua maioria, o que nos permite caracterizar esses

aspectos de comunicação pública no sistema de comunicação da prefeitura, e enfatizar a importância da mídia radiofônica para a realização dela.

Em outro aspecto, o modelo de comunicação adotado pela prefeitura ainda é distante da proposta de Novelli (2006) que vê a comunicação pública como instrumento que vai além da disseminação das ações públicas, mas sim como modelo concebido como parte intrínseca dos projetos e programas desenvolvidos pelo governo. Percebe-se o atendimento do Serviço de Comunicação nas questões que dizem respeito diretamente à administração, principalmente quando o retorno é solicitado diretamente, mas não se verifica a inferência deste quando a reclamação parece ter cunho pessoal ou político e o auxílio do Serviço não é solicitado no ar.

Zémor (2009) caracteriza diversos aspectos da comunicação pública que não podemos verificar por completo no sistema de comunicação da prefeitura, mas no qual percebemos indícios no sentido de se começar a aplicar esses conceitos na política de comunicação. O próprio acompanhamento dos programas de rádio indica o interesse em ouvir as demandas sociais. O retorno dado às reclamações do cidadão é outro aspecto positivo para a constituição da política de administração pública, no entanto, ainda é inicial o caminho de troca e partilha no sentido da providência da mesma ser tomado imediatamente. Em alguns casos, essas solicitações não são só respondidas, como também atendidas, mas o sistema de comunicação ainda é usado muito com elo entre o cidadão e o poder público, mas pouco como política para o desenvolvimento de programas.

Quanto à análise dos aspectos sobre o assunto do ponto de vista da mídia radiofônica, Lopes (2001) aponta que a relação da mídia com o poder público ganhou novo contexto a partir da abertura da democracia. Se antes a mídia era censurada, agora possui liberdade para fazer críticas. Na análise dos programas de rádio, percebe-se liberdade no sentido de se veicular as reclamações, muitas vezes indignadas de ouvintes, mas com exceção de alguns apresentadores, a maioria procura ser cuidadosa quanto às críticas diretas à administração.

O autor afirma que a cobertura política envolve o conjunto de tensões sociais, o histórico político do veículo e ainda as percepções da sociedade sobre o tema. Essa visão é também corroborada por Conti (1999). Nesse aspecto, percebe-se que na mídia radiofônica de Guaratinguetá, não só a história e as motivações políticas do veículo são levadas em conta, como também pelas características

peculiares do radiojornalismo na cidade, a formação política ideológica dos próprios jornalistas que apresentam o programa é importante.

Diferentemente do que aponta Seabra (2003), as estruturas dos programas de rádio da cidade são bem mais enxutas. O apresentador em sua maioria é o próprio apurador e editor da notícia. Os programas contam com um produtor (que trabalha como pauteiro, redator e em alguns casos como repórter). No entanto, percebe-se um poder maior por parte do apresentador, que mesmo auxiliado pelo produtor não responde diretamente a superiores na área jornalística e conduz o programa conforme seus critérios.

Ortriwano (1985) afirma que as principais características do radiojornalismo são informação ágil, noticiosa e de serviços. Neste aspecto, ao permitir a interação do ouvinte, estabelecer o contato com o poder público e ir diretamente ao local das reclamações para constatar 'in loco' a veracidade da mesma, o radiojornalismo da cidade atende aos aspectos fundamentais dos conceitos estabelecidos pela autora.

Barbeiro e Lima (2003) caracterizam a internet como sendo um marco na mudança da maneira de se fazer rádio. Os autores dizem que os programas de rádio não serão mais apenas transmissores de programas em áudio e terão que possuir conteúdo voltado para internautas. Nesse sentido, o radiojornalismo da cidade caminha lentamente, mas a internet é utilizada de outra maneira: a maioria das reclamações no programa é feita por meio de comunicadores instantâneos via internet e a própria relação entre a mídia e o poder público é intermediada pelo uso dessa ferramenta, mais rápida e econômica do que o telefone.

Conceituada a comunicação governamental e pública e o papel da mídia radiofônica na divulgação dela, analisemos o trabalho da assessoria de imprensa. Duarte (2003) relata a ocorrência de um problema nessa relação: o duplo-emprego. Em cidades do interior, onde os jornalistas participam mais ativamente do meio político, pertencendo inclusive a partidos, essa característica é evidenciada. Das três emissoras analisadas, uma delas possui profissionais que atuam na administração pública.

Martinez (2003) afirma que os governos municipais são carentes de estruturas bem montadas de assessoria de imprensa e que essas costumam trabalhar no improvisado, principalmente porque critérios políticos são usados na hora da nomeação dos profissionais. A pesquisa demonstrou que, a administração tem

critérios mistos de nomeação: todos os profissionais contratados são jornalistas formados. Um deles atua em veículo de comunicação, mas gerencia o aspecto político da comunicação ficando a critério de um jornalista contratado apenas pela prefeitura os trabalhos relativos à assessoria de imprensa.

A análise do programa de rádio no qual atua o jornalista com duplo emprego, permite a seguinte observação: não existe censura com relação à veiculação de notícias negativas da administração pública, mas percebe-se uma maior agilidade para dar as respostas sobre estas em relação aos outros programas.

Tendo como base os autores referenciados, foi possível com relação às hipóteses estabelecidas pela pesquisa as seguintes observações:

- Confirmar a hipótese de que a mídia radiofônica é um veículo de comunicação que ajuda o cidadão na busca de informações a respeito da administração municipal, uma vez que elas divulgam as notícias veiculadas pela assessoria e levam as solicitações do cidadão ao conhecimento do poder público.

- Confirmar em parte que o relacionamento da imprensa da cidade é positivo uma vez que em alguns casos o Serviço de Comunicação colabora para os esclarecimentos solicitados pelo ouvinte, mas não responde às críticas diretas dos apresentadores quando não são acionados diretamente.

- Confirmar que as estratégias utilizadas pelo Serviço de Comunicação para construção da imagem da administração municipal são eficientes e eficazes, colaborando para a geração de uma imagem positiva perante a imprensa e a opinião pública, mesmo tendo algumas solicitações não atendidas, a análise do conjunto das atividades realizadas permitem essa afirmação.

CONCLUSÃO

Em um mundo cada vez mais globalizado, a comunicação se torna gradativamente mais importante nas relações entre o homem e as entidades. O acesso à informação facilitado pela maneira dos veículos de comunicação atuarem frente às novas tecnologias origina a necessidade de um sistema de comunicação eficiente.

Discutir a comunicação governamental não é fácil. De maneira geral, nas instituições públicas do Brasil predomina o uso da comunicação como interesse político, nos moldes arcaicos da comunicação governamental. O surgimento do conceito de comunicação pública amplia o debate e insere o pensamento nos profissionais da área na necessidade da articulação de um sistema de comunicação voltado para o interesse público, menos político partidário, mais abrangente, como instrumento de diálogo e participação popular.

Na administração municipal, a aplicação desse conceito pode parecer utópico se levarmos em conta a disponibilidade orçamentária, a história das relações políticas entre mídia e poder público e ainda a realidade existente na maioria das cidades brasileiras. No entanto, respeitando todos esses limites, a pesquisa possibilitou perceber que é possível um sistema de comunicação municipal ter como base os preceitos da comunicação pública, não em sua totalidade, mas em grande parte no gerenciamento das políticas de comunicação.

É evidente, que um administrador precisa utilizar a comunicação como base para a construção de sua imagem e da imagem de seu governo, e que as motivações políticas existem e são até legitimadas pelo ponto de vista dessa necessidade. No entanto, ela não precisa e não é exclusiva na política de comunicação de Guaratinguetá. A visão política existe da mesma maneira que existe a preocupação em tornar público aquilo que é de interesse do cidadão, tendo como base o respeito à verdade e à legitimidade.

A história do relacionamento da mídia com a administração pública também deve ser considerada para as conclusões da pesquisa. Não se rompem tradições, não se muda uma realidade bruscamente, mas se constrói paulatinamente uma relação

mais sólida, menos subserviente e mais produtiva à medida que se profissionaliza o serviço de assessoria de imprensa.

Pode-se considerar, tendo como base as atribuições propostas pelo Serviço de Comunicação da Prefeitura explicitado no site da prefeitura, que em relação ao relacionamento com a imprensa, o setor cumpre o papel proposto e articula por meio de suas atividades, uma relação positiva com esta.

Entre as atribuições, a divulgação dos acontecimentos e dos serviços prestados pela administração ocorre diariamente e a mídia radiofônica exercita um papel de contribuição importante para esses fatos chegarem ao conhecimento do cidadão. Ao responder as solicitações da imprensa, ajudar na marcação de entrevistas, esclarecer as dúvidas da mídia, o sistema de comunicação da prefeitura torna-se eficiente elo entre o cidadão e a mídia e os agentes do setor público.

É possível observar que mesmo com as estruturas enxutas que os municípios possuem na área de comunicação é possível estabelecer uma política eficiente na área. O trabalho de profissionais sérios, a boa vontade política administrativa e a construção de um bom relacionamento com a mídia permitem a aplicação do conceito de comunicação pública.

Ainda que o município pesquisado engatinhe na aplicação desse conceito, a análise mostrou que a partida foi iniciada. Alguns parâmetros positivos foram notados no estabelecimento das políticas de comunicação. Existem critérios no funcionamento do sistema que indicam forte viés na busca da excelência de comunicação.

A intenção desta pesquisa era a de diagnosticar esse cenário. Descobrir como o trabalho é realizado e contribuir para uma reflexão por parte dos profissionais, não só do sistema analisado, como também sobre a importância de se modernizar as comunicações nas prefeituras voltadas para o viés da comunicação pública.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, H.; LIMA, P. **Manual de Radiojornalismo: produção, ética e internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARBOSA, H. A flor e a náusea na comunicação pública. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=281CID002>> Acesso em: 15 out. 2010.

BRANDÃO, E.P. Conceito de Comunicação Pública. In: Duarte, J. **Comunicação Pública** Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 1 - 33.

BUENO, W.C. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública** Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 134 – 153.

CALDAS, G. Relacionamento Assessor de Imprensa/ Jornalista: somos todos jornalistas. In: DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 306 – 313.

CAMPOS, P.C. **Introdução ao Radiojornalismo**. Unesp/Bauru: Disponível em <<http://webmail.faac.unesp.br/~pcampos/Introducao%20ao%20Radiojornalismo.htm>> Acesso em: 15 nov. 2010.

CHANTLER, P.; STEWART, P. **Fundamentos do Radiojornalismo**. São Paulo: Roca, 2007.

CHAPARRO, M. C. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 33 – 51.

CHEIDA, M. J, Comunicação Governamental e a Assessoria de Imprensa. **Revista de Estudos de Jornalismo**. Campinas, n. 6(1), p. 133-151, jan./jun.2003.

CURVELLO, J. J. A do. A dimensão interna da comunicação na administração pública. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública** Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 201 – 213.

DUARTE, J. (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 81 – 102.

_____. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 236 – 256.

_____. Instrumentos da Comunicação Pública. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. P.59 – 71.

EID, M. A. C. **Entre o poder e a mídia**. São Paulo: Makron Books, 2003.

FARIA, A.M. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 174 – 179.

_____. Imprensa e organizações. In: DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 161 – 166.

FELICE, M. **Jornalismo de Rádio**. Brasília: Theasaurus, 1981.

FONSECA, W.C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 280 – 304.

FORNI, J. J. Estratégia vitoriosa de relacionamento com a imprensa. In: Comunicação & Crise. Disponível em <<http://www.jforni.jor.br/forni/?q=node/34>> Acesso em: 11.nov.2010.

LIMA, V. A. Comunicação e política. In: **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 84 – 94.

LOPES, L.C. A crítica à imprensa e seus problemas normativos. In: Ciberlegenda, n.º 6, 2001. Disponível em <<http://www.uff.br/mestcii/lclp6.htm>> Acesso em: 23.nov.2010.

LORENZON, G.; MAWAKDIYE, A. **Manuel de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

MARCONDES, C.; FORTES, F. **A História da Imprensa em Guaratinguetá**. Guaratinguetá, SP: Editoras Profissionais Salesianas, 1973.

MARTINEZ, M. R. E. Implantando e Administrando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 217 – 236.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 34 - 46.

_____. Das Relações Públicas ao Marketing Público (Des)Caminhos da Comunicação Governamental. In: CORREA, T.G. FREITAS, S.G. (org) **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP. CLC, 1999. p.58-66. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetodepesquisa01/078.htm>>. Acesso em: 04 out. 2010.

MELO, J. M. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

MONTEIRO, G.F. A Notícia Institucional. In: DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 140 – 160.

_____. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 34 – 46.

MUSEU FREI GALVÃO (org). **Guaratinguetá ontem e hoje: conto, canto e encanto com a minha história**. Guaratinguetá, SP: Noovha America, 2010.

NOVELLI, A.L.R. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. In: ORGANICOM, **Revista Brasileira de Comunicação Organização e Relações Públicas**. ano 3, n.º 4, 1º semestre 2006. p. 74-89

OLIVEIRA, J. A. Ética e Estética na Comunicação Pública. In: **Líbero** – Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Casper Líbero. Ano IX. N.º 17. Jun 2006. p.31-40. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6102/5562>> Acesso em: 10 nov. 2010.

ORTRIWANO, G.S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

_____. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos da história. IN: Revista USP, São Paulo: n.º 56, dez-fev – 2002/2003. p. 66-85.

PREFEITURA Municipal de Guaratinguetá (Banco de dados). Disponível em <http://www.guaratingueta.sp.gov.br>. Acesso em 15 nov. 2010

REGO, F.G.T. **Comunicação empresarial, Comunicação institucional – conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986

_____. **Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1985

SANT'ANNA, F. Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas. IN: **Líbero** – Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Casper Líbero. Ano XI, n.º22, Dez 2008. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/ensinodareportagem/artigos/Radiojornalismo%20no%20Brasil>> Acesso em: 15 nov. 2010.

SANTIAGO, G. Linguagem Radiofônica e Elementos de Produção. Disponível em < http://www.unaerp.br/comunicacao/professor/gil/backup_arquivos/ling_radiofonica.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2010.

SEABRA, R. Produção da Notícia: A Redação e o Jornalista. In: Duarte, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2003, p.105-120.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2010. p.51 – 61.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

ZÉMOR, P. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2009, p. 214 – 245.

Autorizo cópia total ou parcial desta obra, apenas para fins de estudo e pesquisa, sendo expressamente vedado qualquer tipo de reprodução para fins comerciais sem prévia autorização específica do autor.

Renata Alves Martins de Oliveira

Taubaté, dezembro de 2010.