

A comunicação em ambientes governamentais de Juiz de Fora (MG): percepções e questionamentos sobre as noções de administração, promoção e utilidade pública

Pedro Augusto Farnese de Lima¹
Boanerges Balbno Lopes Filho²
Ademir Antônio Veroneze Júnior³

Resumo: O artigo busca apresentar nuances da comunicação desenvolvida em ambientes organizacionais denominados mais comumente no país pela tríade: pública, governamental ou estatal, e institucional, com o intuito de promover reflexões necessárias envolvendo a observação das singularidades e contradições. Para dar suporte ao texto, além de uma revisão bibliográfica de autores que estudam o segmento, foram realizadas entrevistas qualitativas em condições semiestruturadas com jornalistas, responsáveis pelas áreas de assessoria de imprensa ou de comunicação em três instâncias na cidade de Juiz de Fora (MG): Prefeitura, Câmara dos Vereadores e Universidade Federal. O monitoramento circunstancial de conteúdo dos sites e portais das respectivas organizações também permitiu algumas inferências, facilitando comparações ilustrativas entre as falas dos entrevistados e as ações de divulgação a partir de três categorias: administrativa, promoção e utilidade pública. O resultado da reflexão aponta para uma realidade que, observadas as condições previstas para o exercício pleno de uma comunicação conceitualmente bem aplicada, pode provocar transformações efetivas nas estruturas organizacionais.

Palavras-chave: conceitos; comunicação institucional; comunicação governamental; comunicação pública; percepções.

Abstract: The article aims to present nuances of communication developed in organizational environments, frequently designated in the country by the triad: public, governmental or state, and institutional, in order to promote necessary reflections involving the observation of singularities and contradictions. To support the text, in addition to a review of the Literature, the authors who study the segment, qualitative interviews were conducted in semi-structured conditions with journalists, responsible for the areas of press or communication advisory in three instances in the Juiz de Fora City (at Minas Gerais State, Brazil): City Hall, City Council and a Federal University. Circumstantial content monitoring of the websites and portals of the respective organizations also allowed some inferences, facilitating illustrative comparisons between the respondents'

1 Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Jornalista do IF Sudeste MG. Especialista em Comunicação Empresarial e Marketing e Negócios (UFJF) e bacharel em Comunicação Social (UFJF). E-mail: <pedro.farnese@ifsudestemg.edu.br>.

2 Professor associado III na Faculdade de Comunicação da UFJF. Pós-Doutorado em Jornalismo pelo Programa PNPD/CAPES/UEPG, mestre em Comunicação Social pela UMESP e doutor em Comunicação pela UFRJ. E-mail: <bblopes@globo.com>.

3 Jornalista, mestrando em Comunicação e Poder, do PPGCom/UFJF. E-mail: <ademir-veroneze@gmail.com>.

speeches and the disclosure actions from three categories: administrative, promotion and public utility. The result of the reflection points to a reality that, observing the conditions for the full exercise of a conceptually well-conducted communication, can yield effective transformations in the organizational structures.

Keywords: concepts; communication; institutional; governmental; public; perceptions.

Introdução – conceitos em debate

Desde os anos 1980, segundo Haswani (2013), pesquisadores de diversas partes do mundo vêm empreendendo esforços para desvendar os meandros da comunicação pública, estatal ou governamental [1], e institucional, não necessariamente sob a ótica midiática. Investigam a necessidade, a legalidade, a legitimidade, os meios e os instrumentos para a sua consecução – uma compleição menos operacional, e mais sociopolítica da sua construção e do seu papel. Existem hoje, na Europa, estudiosos fomentando a discussão e a pesquisa em comunicação pública e política. De acordo com Almansa (2010), nos governos estaduais e municipais da realidade espanhola, as assessorias de comunicação surgiram após as eleições de 1979. Registra a pesquisadora que, nas prefeituras daquela realidade, a implantação tem sido feita gradativamente a partir de municípios maiores ou “de acordo com o interesse pela comunicação do político de plantão”. Almansa trata também do número crescente e significativo de estudiosos na Espanha, e enfatiza aqueles que se referem às assessorias em administrações públicas ou instituições, como Losada, Blanco Vila, Costa Badía e os que preferem utilizar o termo “comunicação pública” ao se referir ao contexto como Álvarez y Caballero, Cárdenas, Martín Martín, Wilcox, Autt, Agee e Cameron. Ao classificar as assessorias de comunicação em categorias, Almansa (2010) destaca a primeira delas, justamente a que interessa ao contexto destas reflexões, denominada “assessorias de comunicação no setor público”, com subdivisão para “assessorias de comunicação institucionais” e “das administrações públicas” (governos federal, estadual, municipal e universidades públicas). Entre os italianos, as pesquisas se destacam rigidamente dentro dos limites do Estado, quer como ente político, quer como instância administrativa.

Haswani (2013, p.117) prioriza os trabalhos de Roberto Grandi e Gregório Arena. Ao citá-los, a autora aponta tópicos relevantes para definir o setor

público como emissor, fortalecendo a natureza institucional da comunicação. Grandi (2002 *apud* HASWANI, 2013) afirma que qualquer pessoa ou órgão pode ser operador da emissão, desde que a assinatura (institucional) esteja presente; cidadãos e organizações como destinatários das mensagens do setor público e da dupla natureza da informação emitida pelo setor público – informação e formação (de opiniões, atitudes, comportamentos). Contempla, ainda, o caráter político da comunicação ao mencionar a corresponsabilidade dos cidadãos e alguns alvos estratégicos imprescindíveis às mudanças, como o público interno. Arena (2004 *apud* HASWANI, 2013) oferece três divisões: comunicação jurídico-formal – entre os membros do comando -, comunicação de serviço – destina-se a informar os usuários sobre as modalidades de funcionamento dos setores e sobre o regulamento aplicado a cada um deles - e a comunicação administrativa ou de cidadania – busca resolver problemas de interesse geral. Haswani (2013) e Almansa (2010) se aproximam conceitualmente para indicar que se as reformas necessárias ao Estado brasileiro conseguissem chegar a termo, os modelos, de Grandi e Arena e da própria Almansa, poderiam ser um ponto de partida para a comunicação pública e política ideal: aquela que participa com poder de deliberação nas instâncias de comando do país, dos estados e dos municípios.

A realidade prática é crítica no Brasil em termos de um passado recente, o que nos indica a possibilidade de um presente-futuro indefinido, como retrata Nolasco (2010) em pesquisa realizada durante os anos de 2007 e 2008, na Zona da Mata, mesorregião do estado de Minas Gerais. Lá, onde além da carência de estruturas em boa parte das cidades menores, predominam profissionais despreparados ou inexistem núcleos comunicacionais. Nas prefeituras, onde os políticos de alguma maneira percebem a importância da comunicação para suas ações, os espaços se consolidam. Independente das dificuldades observadas, não só em Minas e adjacências, mas em várias regiões brasileiras, as discussões estão em andamento no país. Matos (2007) diz que o conceito de comunicação pública tem sido compreendido no Brasil como sinônimo de comunicação governamental. O entendimento da comunicação pública como espaço da e para a sociedade organizada é relativamente recente, garante o autor. Na opinião de Duarte (2007), objeto de estudo recente e de particular interesse dos comunicadores que atuam

nostrês poderes, que praticamente se consolidam em torno de um movimento, a comunicação pública no Brasil é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próxima de se caracterizar como uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para o fortalecimento da cidadania. Nassar (2016) destaca que a comunicação pública é um dos deveres do Estado e que a Comunicação do Estado é institucional. Exemplifica que ela não se presta, ou não deveria se prestar, à promoção de partidos, incluindo os que estejam ocupando a chefia do Executivo e do Legislativo, nas prefeituras, estados e União, bem como nas distintas instâncias do Judiciário.

Instâncias e profissionais

Ao buscar refletir sobre nuances e certas contradições que envolvem a comunicação desenvolvidas em instâncias de âmbito governamental constituídas na cidade de Juiz de Fora (MG), evitou-se, no texto, ater-se a uma discussão sobre a configuração ou não do exercício profissional nesses ambientes como efetivamente jornalístico, o que remete a um artigo específico e apropriado por sua relevância e especificidade para momento posterior e oportuno. Bem como não é objetivo neste momento, pelas reflexões aqui contidas, tratar das variadas e polêmicas denominações terminológicas que envolvem de maneira ampla os setores e o conjunto de ações desenvolvidas na área ou segmento, como comunicação interna, sistêmica, jornalismo institucional, organizacional, etc., tema também interessante para outro artigo. Portanto, destacou-se, terminologicamente para o debate aqui localizado, o tripé predominante que envolve as denominações correntes nos núcleos comunicacionais e nas abordagens acadêmicas.

Partiu-se do pressuposto que os profissionais que trabalham nesses espaços e instâncias têm como objetivos básicos atender os cidadãos e facilitar-lhes o acesso a informações, assim como “acabar ou minimizar o desencanto do cidadão pelas administrações públicas”, como enfatiza Almansa (2010) que é necessário difundir e multiplicar o conceito relativo à responsabilidade da assessoria de imprensa, de acordo com Eid (2016), no atendimento pleno, ágil e ético às demandas da comunicação, bem como para que os jornalistas, relações públicas

e agências que atuam ou pretendam ingressar no setor estatal estejam aptos ao desafio. Assim como Garcia López (2001) sinaliza que as instituições públicas devem se reconverter em emissores sociais capazes de criar cenários de comunicação participativos, mais abertos ao diálogo social, e que permitam uma melhor e mais transparente atuação com o público.

Dessa forma, os quatro entrevistados, foram selecionados como referências da área na realidade local e regional de acordo com os próprios profissionais atuantes. E, ao se manifestarem pelas entrevistas qualitativas, um dos temas abordados relacionou-se com a comunicação pública e governamental e seus desafios adicionais em relação à comunicação privada. Um deles, por exemplo, é lidar com o bem-estar do cidadão. Na concepção de Guedes (2016),

Isso implica em cuidados com fatores como a autoestima da população, as crises da opinião pública, a responsabilidade com o erário, a motivação dos prestadores de serviço etc. Se a comunicação tem por objetivo mobilizar o público-alvo, na esfera pública ela tem o dever de promover uma construção coletiva que visa o bem comum (GUEDES, 2016).

Outro desafio nesse sentido, apontado por Martins (2016), é o de cuidar da imagem da instituição, no caso, a Câmara Municipal. Segundo ele, diferente de uma empresa, cuja imagem é zelada por seus colaboradores – até porque se a empresa não estiver bem, eles podem ser prejudicados –, a Câmara tem sua imagem constantemente abalada por fatos isolados referentes aos vereadores:

Orientamos os 19 vereadores sobre possíveis situações que podem prejudicar a imagem da instituição. É um trabalho árduo e diário porque parlamentares estão mais preocupados com a imagem deles do que com a da instituição. Presumo que agem assim porque, na busca de votos, a população avalia mais a imagem do vereador do que a imagem da Câmara (MARTINS, 2016).

A comunicação se torna ainda mais estratégica na instância pública, na opinião de Barbosa (2016), porque através dela cumpre-se a obrigação constitucional de prestar contas do que se decide e realiza a partir dos impostos pagos pelos cidadãos. “O nível de exigência no que se refere à transparência, agilidade e qualidade de informação é maior e, portanto, mais desafiador”, afirma. Essas cobranças partem de representações comunitárias e da imprensa, por exemplo.

De acordo com o professor, diante delas não há um filtro ou seleção do que é apresentado ao público, como no caso de uma organização privada. Uma empresa tem, por exemplo, a prerrogativa de planejar o momento certo de apresentar certas decisões ou de não tornar públicos certos fatos que afetariam seu lugar no mercado.

Que estratégias são desenvolvidas nas ações comunicativas dessas três instâncias? A unanimidade entre as respostas concedidas aponta para a visibilidade na mídia tradicional – jornal, rádio, TV – que continua sendo estratégia básica. Mas há outras, inclusive as que lançam mão das tecnologias de comunicação, conforme aponta Guedes (2016): “A mídia não mais media o relacionamento com a comunidade”. Para o entrevistado, as estratégias tradicionais, concentradas em fazer determinada mensagem alcançar seu público-alvo, precisaram ser modificadas: “Não existe mais eficácia da mensagem se a comunicação não gerar mobilização e engajamento. São necessárias estratégias que respondam aos cidadãos e gerem políticas públicas a partir das demandas deles” (GUEDES, 2016). O entrevistado cita o *Facebook* e o *Whatsapp* como exemplos de canais que têm sido empregados atualmente para uma comunicação direta entre o cidadão e o poder público.

Os motivos variam, mas o uso das mídias sociais é apontado como unanimidade. “Diante da rejeição da mídia tradicional em publicizar os assuntos positivos da Câmara, temos usado muito o *Facebook* e o *Twitter*. Contudo, usamos o *Facebook* de forma espontânea porque a legislação ainda não permite impulsionamentos pagos” (MARTINS, 2016). Às vezes, ressalta o profissional entrevistado, a Comunicação da Câmara consegue pautar os veículos tradicionais depois de haver repercussão sobre determinada postagem nas redes sociais.

A estratégia inicial de uma organização, pública ou privada, deve estabelecer a assessoria de comunicação metaforicamente como um guarda-chuva sob o qual se encontra cada área específica, com suas ferramentas. A ideia defendida por Barbosa (2016) é conceitualmente conhecida como comunicação integrada na bibliografia vigente. Na prática, a comunicação integrada evita a duplicação de esforços e a disseminação de mensagens descontraídas por áreas que praticamente não trocam informações. “Assim, ao promoverem ações conjuntas, evitam problemas que ainda ocorrem em organizações” (BARBOSA, 2016).

Ao assumir a diretoria de comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, em 2014, Barbosa (2016) ponderou com a equipe de servidores efetivos e implementou um novo modelo de divisão das áreas, adequado aos tipos de demanda da instituição. Foram criadas uma coordenação geral de comunicação e cinco setoriais – Comunicação Externa, Comunicação Interna, Divulgação Científica, Criação de Projetos e Eventos Institucionais. Essa reestruturação propiciou o desenvolvimento de projetos e planos mais focados diretamente nos públicos-alvo prioritários da instituição. O site, por exemplo, foi totalmente reformulado. A página principal passou a veicular informações que possam apresentar a Universidade para quem não a conhece, e notícias gerais como aquelas relacionadas às admissões de alunos através de concursos públicos e à produção científica da instituição. Além disso, foram desenvolvidos portais exclusivos para alunos e servidores, ambos com informações calcadas em serviços de interesse específico de cada um desses segmentos.

Como exemplo, Barbosa (2016) cita a nova coordenação de Divulgação Científica, direcionada a gerar interesse da mídia com relação ao conhecimento que a Universidade produz:

Nós procuramos pesquisadores para produzir pautas e fazemos a ligação deles enquanto fontes com os veículos de comunicação. Logo, os próprios pesquisadores reconheceram na coordenação um espaço para tornar público o que estão fazendo e passaram a divulgar estudos e sugerir pautas (BARBOSA, 2016).

De modo geral, tanto no que se refere a divulgação científica quanto a notícias diversas, as demandas da imprensa, anteriormente não atendidas pela UFJF, foram sendo superadas ao se estabelecer uma relação de confiança com os jornalistas.

De uma larga experiência derivada do setor privado, o ex-diretor de comunicação da UFJF destaca a necessidade e a valorização do bom relacionamento com a imprensa das organizações, em quaisquer circunstâncias. Exemplifica comparativamente duas realidades: a da MRS Logística – concessionária ferroviária sediada em Juiz de Fora, onde já coordenou o setor de imprensa. No caso da MRS, ela afeta diretamente a vida das pessoas nos locais em que atua devido

a questões de trânsito, segurança, etc. Jornais, rádios e outros veículos de comunicação das cidades pelas quais seus trens atravessam demandam informações constantemente. Por outro lado, situa Barbosa (2016), a Arcelor Mittal – outra empresa localizada em Juiz de Fora, mas do ramo de siderurgia – deve receber uma demanda apenas mensal da imprensa, relacionada com pauta sobre economia, infere. Contudo, conforme relatado durante uma das entrevistas semiestruturadas, independente da natureza e do ramo de atividade de uma organização, seus dirigentes devem ser orientados pela área de Comunicação a tratar a mídia como prioridade. “O que significa até mesmo interromper uma reunião, já que cientes do *deadline* de cada veículo e de que serão citados de qualquer maneira, os dirigentes devem ser conscientizados”. Barbosa (2016), por exemplo, entende que aquele tempo do “nada a declarar” já foi superado.

Se, por um lado, as boas práticas apregoadas pelos manuais de relacionamento com a imprensa têm se consolidado ao longo do tempo, por outro, enfrenta-se, hoje, um grande desafio. Organizações governamentais seguem aperfeiçoando seus métodos e práticas de como se relacionar com seus públicos no contexto das redes sociais digitais. “Um comentário, uma postagem negativa pode ter repercussão maior do que uma matéria em um veículo de comunicação tradicional”(BARBOSA, 2016). Para Bueno (2016), as estratégias de comunicação nas mídias e nas redes sociais não podem, sob qualquer hipótese, ignorar o ethos desses ambientes, que consiste em promover e estimular conversas, diálogos, relacionamentos entre pessoas (comumente chamadas de usuários-mídia) que interagem democraticamente, sem obediência a líderes ou inibidas por instâncias de mediação.

Para Ullman (2010), o momento histórico é de um mundo virtual que tem peso cada mais significativo no mundo real, onde o primeiro não apenas repercute o segundo, mas o influencia. Portanto, o potencial de utilização das mídias digitais avança na UFJF. Após a reestruturação, onde a coordenação de Comunicação Externa assumiu o direcionamento das ferramentas digitais, o foco voltou-se para as notícias de interesse geral e na divulgação científica. O crescimento da audiência (número de leitores percebidos pelos *clicks* e acessos diários) da página, entre 2015 e 2016, em termos do aumento de seguidores e do enga-

jamento deles, evidencia o uso bem sucedido das ferramentas e ações táticas e estratégicas; e o mesmo é percebido em relação às outras mídias sociais utilizadas pela instituição: o *Twitter* e o *YouTube*.

A relevância das mídias sociais também é observada no que tange à Prefeitura e à Câmara Municipal da cidade. Souza (2016), ao desenvolver um dos tópicos da entrevista semiestruturada, abordou o comportamento dos cidadãos no que se relaciona às curtidas, comentários e compartilhamentos de conteúdos em seus canais de interação com a população, já que integram um importante *feedback* para a prefeitura. Guedes (2016) explica que o monitoramento das ações desenvolvidas conta com a utilização de *softwares* que associam os índices de mídia espontânea, as demandas dos cidadãos através das centrais de atendimento e as menções em redes sociais. “Tudo isso gera indicadores de desempenho e políticas públicas, o que é essencial para evitar crises, gerar novas ações e criar estratégias de endomarketing. Da soma dessas intervenções resulta a consolidação da imagem” (GUEDES, 2016).

Na Câmara, o monitoramento de suas ações de comunicação leva em conta a análise das redes sociais, mas tem como foco a mídia tradicional, principalmente a TV, considerada internamente como a mais importante.

Realizamos o tradicional *clipping*, com sua avaliação mensal. Quantificamos quantas matérias positivas, negativas e neutras de cada vereador, de cada projeto contínuo da Câmara e da própria instituição. Elaboramos um relatório e o enviamos para todos os vereadores e setores. E quando temos resultado muito negativo, fazemos uma análise detalhada do porquê disso (MARTINS, 2016).

Apesar do *feedback* aos vereadores ser uma boa prática, Martins (2016) avaliou durante uma das entrevistas qualitativas que, na Câmara, o trabalho de legitimação da imagem institucional com o público interno não é eficiente. “Os fatos apontam que o número de profissionais estáveis não chega a 25% e existe uma grande rotatividade dos demais” (MARTINS, 2016). Na Prefeitura, de acordo com Souza (2016), a comunicação interna é desenvolvida com auxílio de boletins informativos distribuídos entre todos os servidores, além de *newsletters*, cartazes e vídeos institucionais. E, na UFJF, a iniciativa com certa ousadia foi o desenvolvimento do novo portal de internet da instituição, possibilitando a cria-

ção de subportais específicos para estudantes e servidores, e o desenvolvimento de uma *newsletter*, enviada a servidores e estudantes.

Os representantes das três organizações pesquisadas também trataram do desafio de lidar concomitantemente com interesses públicos e políticos, uma difícil combinação no setor público. Como afirma Martins (2016), é possível ter êxito. A título de exemplo, ele conta que a atual Mesa Diretora da Câmara, presidida pelo vereador Rodrigo Mattos (PSDB), lançou dois novos serviços em 2015: o Polo de Mediação de Conflitos e o Engenharia Popular. São serviços de interesse público, voltados para a população mais carente e que, ao mesmo tempo, apontam para o interesse político de melhorar a imagem da Mesa Diretora.

Uma boa mediação, acredita Souza (2016), está relacionada ao objetivo de conduzir um trabalho sério e transparente. Nessa perspectiva, a comunicação deve ser encarada como fundamental para a divulgação das ações dos agentes públicos, tendo como princípio a transparência dos atos. Ela destaca iniciativas da Secretaria de Comunicação da Prefeitura como a criação do Portal da Transparência, em conjunto com perfis no *Facebook* e no *Twitter*, voltados a responder diretamente aos questionamentos dos usuários. O aplicativo *Colab.re* também está disponível, como auxiliar do cidadão na denúncia dos problemas ao seu redor, um canal direto com o Poder Executivo Municipal.

Sobre esse tópico, Barbosa (2016) raciocina e explica que quem está na liderança de uma organização pública é detentor de um mandato que, na maior parte das vezes, alcançou pelo voto. Reitor e prefeito são exemplos. Ao cumprir bem seus papéis e comunicar as ações de modo eficiente, os eleitores tendem a se convencer que fizeram boas escolhas e a permanência por tempo mais prolongado é algo decorrente. O problema é quando o agente político não reconhece que o interesse da instituição não está acima do interesse público e tenta aparelhar a Comunicação para condições personalistas. “É o fio da navalha com que os profissionais da comunicação pública lidam, correndo o risco de só receberem ordens de divulgar a agenda do agente político ou de cavar espaço midiático para ele” (BARBOSA, 2016).

Quanto mais as estruturas de comunicação forem preenchidas com profissionais qualificados e distanciados de interesses escusos, melhor para a comu-

nicação pública. Barbosa (2016) admite que não conseguiu avançar nesse ponto quando esteve à frente da Secretaria de Comunicação da Prefeitura: “A instituição tinha dois jornalistas concursados e o restante da equipe ocupava cargos de confiança. Deixamos, na época, os editais prontos para realizar concurso público, mas a situação financeira – a crise econômica – impediu” (BARBOSA, 2016).

Outra medida apontada pelos entrevistados tem diretamente a ver com a possibilidade de se separar, ou não, a comunicação produzida nas instâncias organizacionais de seus ocupantes, principalmente se forem transitórios. Há concordância entre os entrevistados no sentido de que deveriam ser tratadas em espaços distintos e por profissionais específicos. Uma das ideias levantadas durante as entrevistas indica que, na época de campanha eleitoral, o secretário de comunicação deveria afastar-se do cargo que ocupa, dando transparência ao seu ato. No entanto, ao se misturarem, geram confusões e críticas, concordam os entrevistados.

Notícias e categorias

Os exemplos apresentados estão relacionados com o cruzamento das falas dos entrevistados e os dados observados pelo acompanhamento de notícias das páginas principais dos sites da Câmara, da Prefeitura e da UFJF, no mesmo intervalo de tempo, sendo agrupadas em três categorias: administrativa, promoção e utilidade pública.

As notícias foram coletadas entre os dias 18 e 22 de abril de 2016. A escolha das datas se deu no período indicado justamente por não envolver alguma ocorrência (assunto em destaque) que poderia interferir na consolidação das informações compiladas. O feriado inserido neste período também foi considerado, uma vez que a decisão foi a de verificar se houve alguma modificação no conteúdo do site e quais categorias se apresentaram como privilegiadas em um período mais prolongado, já que as assessorias em questão tiveram seus funcionamentos interrompidos. Com isso, as informações são descritas com breves inferências e ponderações.

Formas diferentes de disposição das notícias em suas páginas iniciais foram apresentadas por cada instituição analisada. No site da Câmara Municipal,

as principais informações estão dispostas no segundo quadrante e são disponibilizadas em *flash*, de maneira rotativa, com mudanças automáticas de conteúdo a cada cinco segundos. São quatro notícias rolantes por dia. Não há um mecanismo que permita ao internauta passar as informações. O que chama a atenção é que esses *releases* não possuem nenhuma identificação, ou seja, há apenas uma foto representativa da matéria sem título ou categoria que remeta ao assunto tratado. Apenas clicando no *link* é que se tem acesso ao conteúdo. Outro bloco de notícias está disposto no quarto quadrante, com os títulos agrupados um abaixo do outro. Ambos os quadrantes possuem o mesmo conteúdo, porém, dispostos de maneiras diferentes.

A Prefeitura destaca sua principal notícia no primeiro quadrante, com foto e título em destaque. Não há mecanismo rotativo que disponibilize outras informações neste espaço. O órgão elege uma única informação e a apresenta no final do expediente trocando-a no dia seguinte no mesmo horário, ou antes, se houver algum tema de relevância que mereça ser destacado no site institucional. Outras notícias estão dispostas em blocos de títulos no terceiro quadrante, em um total de cinco.

No site da Universidade Federal de Juiz de Fora são destacadas três notícias diárias em seu primeiro quadrante. As informações são rotativas e há um mecanismo que permite ao internauta visualizar conteúdos diferentes de acordo o interesse. Esses releases são apresentados em uma foto destaque, contendo título e *lead* (abertura de um texto no jargão jornalístico) do assunto a ser tratado. No terceiro quadrante há um bloco contendo quatro *releases*, com foto e título. Outras informações estão dispostas no quarto quadrante, com os títulos das matérias, em um total de cinco, dispostos um abaixo do outro.

Ao observarmos o teor das notícias que estão nos espaços principais dos respectivos sites, as três instituições apresentaram comportamentos distintos. O executivo municipal privilegiou a prestação de serviços públicos, ao abordar em dois dias assuntos relacionados à divulgação de eventos esportivos, outros dois sobre transporte coletivo e um a respeito de urbanização. Sobre o tipo de comunicação estabelecida, duas notícias tiveram o objetivo promocional de ações da Prefeitura e outras três estão classificadas como utilidade pública. De acordo

com a chefe do Departamento de Imprensa Oficial da instituição, essa escolha atende a uma linha editorial que privilegia informações que abrangem temas que envolvam maior número de cidadãos.

O cuidado em não se misturar a promoção do agente político, prefeito e futuro candidato, com a divulgação de ações da instituição pública foi verificado durante o monitoramento do site da Prefeitura. “Neste período pré-eleitoral, mesmo ainda com a permissão da legislação, decidimos não utilizar quaisquer mensagens que possam caracterizar campanha antecipada” (SOUZA, 2016).

Comportamento diferente foi identificado no portal da UFJF. Em três dias foram destacadas informações tendo como referência a figura dos gestores máximos da instituição. Foram as únicas referências nas quais podemos classificar o tipo de comunicação como Promoção. Nas demais, foram categorizadas como Administrativa. Os assuntos privilegiavam questões educacionais, voltadas para a administração do dia a dia da universidade e a rotina de seus estudantes. O critério para a seleção dessas notícias, segundo Barbosa (2016), está diretamente ligado às matérias de maior apelo junto ao público externo: concursos, processos seletivos, grandes acontecimentos e temas de ciência.

Na Câmara não há uma determinação sobre quais releases ficarão dispostos no quadrante privilegiado da página. Martins explica que as notícias são disponibilizadas em ordem de produção, ou seja, na medida em que vão sendo redigidas, são divulgadas em sequência. “Tratamos todas as matérias da mesma forma para não causar transtornos internos com os vereadores. Se escolhermos uma em detrimento da outra, acabamos privilegiando um vereador” (MARTINS, 2016). No período em análise, foram identificados assuntos diversos, como segurança, saúde, limpeza urbana, de acordo com os assuntos que eram debatidos no plenário da Câmara e os projetos dos vereadores sancionados pelo executivo. Das 20 notícias publicadas, quatro estavam relacionadas com a rotina administrativa da Câmara, com informações dos setores que prestam serviços à população. Com relação ao objetivo da comunicação, foram identificadas duas com o intuito de promover a imagem do órgão, seis de utilidade pública e 12 administrativas.

A Câmara e a Prefeitura, além dos espaços destacados, possuem mais uma seção de notícias. No órgão do poder legislativo, as notícias elencadas no

quarto quadrante, em um total de quatro, são as mesmas dispostas no segundo, diferenciando-se apenas pela forma como são apresentadas. Já no executivo municipal, o terceiro quadrante agrupa um bloco de cinco notícias. Os temas tratados são diversos, como saúde, educação, limpeza urbana e segurança pública. Não há registro de comunicação com o objetivo de promoção/imagem do órgão ou figura pública. Das 25 notícias publicadas, se destacam aquelas com o objetivo de divulgar informação que trata de questões administrativas: 14 ocorrências. As outras 11 foram classificadas como utilidade pública.

No site do órgão de ensino federal foram identificados outros dois espaços de divulgação de notícias, além daquele já discutido no primeiro quadrante. No terceiro, há um bloco de quatro matérias, que tratou exclusivamente, no período em análise, de temas que privilegiam as pesquisas em desenvolvimento na instituição. Todos os 20 releases apresentados tiveram como objetivo de comunicação a utilidade pública. Já no quarto quadrante, as notícias aparecem em uma coluna, com os títulos sobrepostos em ordem cronológica. Foram identificados diversos assuntos que versavam sobre a rotina administrativa da universidade, questões de interesse da comunidade externa e assuntos que envolvem o dia a dia de estudantes, professores e servidores técnico-administrativos. Tomando como base o objetivo de comunicação, todas as 25 matérias analisadas foram classificadas no quesito Administrativa.

As matérias veiculadas nos três sites, nos diversos quadrantes, tiveram como conteúdo a transmissão de informação, sem emissão de opiniões ou posicionamentos. Não houve registro de notas oficiais, artigos opinativos ou quaisquer textos que demonstrassem um direcionamento ideológico sobre algum assunto. Com relação ao feriado do dia 21 de abril, quinta-feira, não foi registrada nenhuma modificação no conteúdo dos três sites institucionais.

Considerações finais

Em suma, no que pese a necessidade de um espaço mais amplo para outras ponderações e diante da complexidade do momento e da brevidade das observações percebidas e apontadas, é possível considerar que, longe do ideal realizar um trabalho de comunicação ou jornalismo próximo à excelência na

área do Estado é tarefa difícil, como aponta Eid (2016). Nem sempre é possível convencer o governante, o político, o dirigente de empresas ou autarquias, ou o responsável pelo órgão, que o paradigma fundamental nessa área é a prestação de informações úteis e desejadas pelas comunidades e, conseqüentemente, pela mídia. A comunicação nesse âmbito vem sofrendo transformações e busca, mesmo longe de um patamar justo e digno, apesar dos atropelos que oscilam de acordo com governos que se alternam, a orientação onde deve predominar o sentido de comunicação pública, ou seja, aquela com objetivo de informar o cidadão. Para Nassar (2016), estamos num tempo em que a comunicação dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário não pode ser mais apenas sinônimo de propaganda. A comunicação pública excelente só é alcançada a partir da administração profissional – operada de forma integrada por jornalistas, relações públicas, publicitários e demais – do mundo simbólico, referenciado em obras, programas e, principalmente, pelo apoio e pelas atitudes de seus gestores e dos milhares de funcionários que também representam uma gestão.

Notas

[1] Sob o aspecto jurídico, ambas caracterizam gênero, que tem duas espécies, sociedade de economia mista e empresa pública. Na área de comunicação, em estudos e na realidade de mercado, são empregadas como sinônimos. Ao longo do texto, o termo “governamental” não engloba Juiz de Fora e União. Faz-se necessário aqui explicitar a diferença da natureza da Prefeitura como gestão governamental da Administração Direta (eletiva) e da Câmara (também eletiva) em relação à universidade, que além de ser federal, circunscreve-se a Administração Indireta (é uma autarquia, mesmo que suas administrações sejam eleitas por votos de toda a comunidade acadêmica).

Referências

- ALMANSA, Ana. *Assessorias de comunicação*. São Paulo: Difusão Editora, 2010.
- BUCCI, Eugênio. *A imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs*. São Paulo: Contexto, 2009.
- BARBOSA, Rodrigo. *Entrevista* (concedida em abril de 2016).
- BUENO, Wilson da Costa. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. São Paulo: Manole, 2015.
- CAVALCANTE, Joaldo. *A gente se vê na comunicação de governo?*. Alameda: Ed. Autor, 2011.

DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública – estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

_____. (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. In: MATOS, Heloiza. *Comunicação pública, esfera pública e capital social*. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

EID, Marco Antonio de Carvalho. *Comunicação e assessoria de imprensa para governos*. São Paulo: M.Books, 2016.

GARCÍA LÓPEZ, Marcial. *Publicidad institucional: el estado anunciante*. Málaga: Uma, 2001.

GUEDES, Michael. *Entrevista* (concedida em abril de 2016).

HASWANI, Mariângela Furlan. *Comunicação pública – bases e convergências*. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARTINS, Zilvan. *Entrevista* (concedida em abril de 2016).

NASSAR, Paulo. *Prefácio*. In: EID, Marco Antônio de Carvalho. *Comunicação e assessoria de imprensa para governos*. São Paulo: M.Books, 2016.

NOLASCO, Wallace. *Comunicação organizacional no interior: um mapeamento profissional da zona da Mata de MG*. In: LOPES, Boanerges (Org.). *Comunicação empresarial: transformações e tendências*. RJ: Mauad, 2010.

RAMÍREZ, Txema. *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1995.

SINGER, André; VILLANOVA, Carlos; DUARTE, Jorge; GOMES, Mario Helio. *No Planalto com a imprensa: de JK a Lula*. [S.l.] Recife: Editora Massangana, 2010.

SOARES, Murilo César. *Representações, jornalismo e a esfera pública democrática*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SOUZA, Telma Elisa da Silva. *Entrevista* (concedida em abril de 2016).